
BACHELORARBEIT

Frau
Michelle Legras

**Reittourismus-
Als Diversifikationsmöglichkeit
für Destinationen.
Chancen, Risiken und
Handlungsempfehlungen.**

2015

BACHELORARBEIT

Reittourismus- Als Diversifikationsmöglichkeit für Destinationen. Chancen, Risiken und Handlungs- empfehlungen.

Autorin:
Frau Michelle Legras

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wT4-B

Erstprüfer:
Herr Professor Doktor Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Herr Timo Hinrichsen

Einreichung:
Mannheim, 24.06.15

BACHELOR THESIS

Equestrian Tourism- A diversification for destinations. Chances, risks and recommendations for action.

author:

Ms. Michelle Legras

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wT4-B

first examiner:

Mr. Professor Doctor Volker Kreyher

second examiner:

Mr. Timo Hinrichsen

submission:

Mannheim, 24.06.15

Bibliografische Angaben

Legras, Michelle

Reittourismus - Als Diversifikationsmöglichkeit für Destinationen. Chancen, Risiken und Handlungsempfehlungen.

Equestrian Tourism - A diversification for destinations. Chances, risks and recommendations for action.

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird die Tourismusform „Reittourismus“ mit dazugehörigen Komponenten detaillierter erläutert. Ziel ist es, die wichtigsten Aspekte der Reittouristen und der Leistungsangebote zu klären und daraus die geeigneten Marketingstrategien und Werbemaßnahmen für Destinationen abzuleiten. Erörtert wird anhand von Chancen, Risiken und Entwicklungstendenzen, ob Reittourismus zur Abhebung einzelner Destinationen dient. Ein Großteil der Arbeit wurde theoretisch angefertigt und knüpft an das eigene Wissen der Verfasserin und an die angegebene Fachliteratur an. Zusätzlich ist in dieser Bachelorarbeit die Auswertung von drei Experteninterviews enthalten, die dazu dienen sollen, einen Zusammenhang zwischen Theorie und Praxis herzustellen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1. Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
2. Tourismuswirtschaft	3
2.1 nationale und internationale Komponenten.....	3
2.2 Tourismusmarketing.....	4
3. Pferdewirtschaft und Pferdesport	5
3.1 Pferd als Wettkampffaktor	5
3.1.1 Turniersport.....	5
3.1.2 Wettkampfmanager, Deutsche reiterliche Vereinigung.....	7
3.1.3 Organisation von Reitturnieren	8
3.1.4 Bekanntesten Akteure im deutschen Reitsport	9
3.2 Pferd als Wirtschaftsfaktor.....	9
3.2.1 Pferdeverkauf	9
3.2.2 Pferdezucht in Deutschland	11
3.2.3 Marketing Pferdewirtschaft	11
3.3 Pferd als Freizeitfaktor.....	12
3.3.1 Vereinsmanagement.....	12
3.3.2 Lifestyle	13
3.3.3 Freizeitsport.....	13
4. Reittourismus	14
4.1 Einflussfaktoren	14
4.1.1 Aspekte und Motive der Reiseentscheidung	16
4.1.2 Reisebegleitung.....	20
4.2 Produkt und Leistungsangebot	21
4.3 Marketing	26
4.3.1 Zielgruppen	26
4.3.2 Absatzmittler.....	29

4.3.3 Werbemittel und Medien	31
4.4 Trends und Entwicklungstendenzen im Reittourismus	32
4.5 Chancen und Risiken für den Reittourismus und dessen Destinationen	34
4.6 Handlungsempfehlungen für Destinationen	37
5. Das Unternehmen pferdesafari in Reutlingen	39
5.1 Aufbau des Produktes und der Marke	39
5.2 Preispolitik	43
5.3 Leistungsträger	43
5.4 Zentrale und dezentrale Logistik des Unternehmens	44
6. Fazit	44
Literaturverzeichnis	46
Anlagen	47
Eigenständigkeitserklärung	50

Abkürzungsverzeichnis

APO	Ausbildungs- und Prüfungsordnung
Aufl.	Auflage
BTE.	Büros für Tourismus- und Erholungsplanung
DOKR	Deutsches Olympiade-Komitee für Reiterei
FN	Fédération Equestre National
LK	Leistungsklasse
LPO	Leistungsprüfungsordnung.
USP	Unique Selling Proposition
ZVO	Zuchtverbandsordnung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage, 3

Abbildung 2: Reiter über Geländehindernis, 7

Abbildung 3: Checkliste für die Planung eines Turniers, 8

Abbildung 4: Entwicklung der Reitpferdeauktion, 10

Abbildung 5: Einflussfaktoren auf das reittouristische Angebot, 15

Abbildung 6: Wichtige Aspekte bei der Planung und der Umsetzung des Reiturlaubes, 16

Abbildung 7: Täglich verbrachte Zeit mit dem Pferd im Reiturlaub, 17

Abbildung 8: Beliebtesten Freizeitaktivitäten während des Reiturlaubs, 19

Abbildung 9: Informationsquellen für den Reiturlaub, 20

Abbildung 10: Begleitperson im Reiturlaub, 21

Abbildung 11: Beliebteste Form des Reittourismus in Deutschland, 25

Abbildung 12: Ranking der beliebtesten Destinationen des Reittourismus, 26

Abbildung 13: Typen der Reittouristen, 27

1. Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Aufgabenstellung

Das Pferd war früher von großer Bedeutung in der Landwirtschaft, in der Industrie und im Militär. Heutzutage hat sich das Bild insofern verändert, dass das Tier hauptsächlich ein Partner in der Freizeit oder für sportliche Wettkämpfe darstellt. Immer mehr Menschen verbringen ihre Freizeit mit Pferden. Daher wächst auch das Bedürfnis an pferdebezogenen Freizeitgestaltungsmöglichkeiten und das Interesse, den Reitsport auch im Urlaub ausüben zu können.

Reittourismus ist eine sportliche und naturnahe Tourismusform, welche in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnt. Es liegen jedoch kaum Studien und Analyse über dieses touristische Segment vor. In der vorliegenden Arbeit werden bestehende Angebotsstrukturen erläutert. Mit dem Thema „Reittourismus- als Diversifikation für Destinationen. Chancen, Risiken und Handlungsempfehlungen“, widmet sie sich der Frage, ob Reittourismus Destinationen dabei helfen kann, sich am Markt von anderen Reisezielen abzuheben.

Es wurden insgesamt drei Experten befragt. Rainer Hageloch, der Geschäftsführer des Unternehmens pferdesafari in Reutlingen, Ulrike Franke vom Büro für Tourismus und Erholungsplanung in Hannover und Regina Wackenhut, die Geschäftsführerin des Pferdezuchtvereins in Herrenberg. Die anderen drei Experten, Spitzenreiter Michael Jung, Vielseitigkeitsreiterin Ingrid Klimke und der Präsident der Frankfurter Rennbahn Manfred Hellwig, antworteten leider nicht, trotz einigen Versuchen diese zu erreichen. Aufgrund der mangelnden Fachliteratur wurde die Arbeit mit eigenem Wissen der Verfasserin ergänzt.

Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist, die bestehenden Angebotsstrukturen im Reittourismus aufzuzeigen und die wichtigsten Kernelemente für eine erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung eines Reitbetriebes in einer Destination darzustellen. Zudem sollen die wichtigsten Aspekte und Reisemotive der bestehenden und potentiellen Reittouristen geklärt werden, um daraus zielgerichtete Marketingstrategien und geeignete Werbemaßnahmen für Destinationen abzuleiten. Ebenso wird eine genaue Zielgruppendefinition vorgenommen und es werden die Trends, Entwicklungstendenzen, Chancen und Risiken für den Reittourismus und dessen Destinationen definiert.

Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in sechs systematisch aufeinander aufbauende Kapitel mit Unterkapiteln gegliedert. Zunächst werden Definitionen erläutert, um Begriffe zu erklären und fachfremden Lesern eine kurze Einführung in die Thematik zu bieten. Die Tourismuswirtschaft, die Pferdewirtschaft und der Pferdesport bilden das Grundgerüst dieser Bachelorarbeit. Es wird auf das Thema Pferd im Zusammenhang, als Wettkampffaktor, Wirtschaftsfaktor und als Freizeitfaktor eingegangen.

Im vierten Kapitel wird detailliert das Themengebiet Reittourismus mit allen Faktoren ausgearbeitet. Zunächst werden die Einflussfaktoren und die Reisemotive der Reittouristen betrachtet.

Anschließend folgt das Produkt- und Leistungsangebot, welches auf die verschiedenen Reiturlaubsformen auf der ganzen Welt eingeht. Überleitend führt dies zum Marketing im Reittourismus, wo eine genaue Zielgruppendefinition aufgeführt ist, die Konkurrenz auf dem reittouristischen Markt definiert wird und die erfolgreichsten Werbemittel und Medien in Bezug auf Reittourismus genannt werden.

Im Anschluss daran folgt die Betrachtung der Trends und der Entwicklungstendenzen, verknüpft mit den Chancen und Risiken für den Reittourismus und dessen Destinationen. Die Antworten der Experten wurden paraphrasiert und in den Hauptteil der Arbeit mit eingearbeitet. Zur Abschließung dieses Kapitels werden Handlungsempfehlungen für Destinationen aufgeführt. Hierbei wird darauf eingegangen, was diese tun müssen um sich auf dem Markt als reittouristische Destination zu positionieren.

Im fünften und vorletzten Kapitel wird das Unternehmen pferdesafari beschrieben. Dieses Unternehmen wurde ausgewählt, da dieses im Bereich Reittourismus auf dem deutschen Markt vertreten ist und sich daher als Beispiel sehr gut eignet. Die Chancen und Risiken des Reittourismus werden anhand von Erfahrungen aus der Praxis untermauert. Zunächst wird der Aufbau des Produktes und der Marke beschrieben. Danach folgt eine Erläuterung zur Preispolitik, es werden die Leistungsträger genannt und die Logistik des Unternehmens beschrieben.

Zum Schluss erfolgt das Fazit. Das sechste Kapitel liefert dem Leser eine Zusammenfassung aller erörterten Themen und Ergebnisse.

2. Tourismuswirtschaft

2.1 nationale und internationale Komponenten

Im Tourismus gibt es viele verschiedenen Einflussfaktoren, welche den Tourist in seiner Reiseentscheidung beeinflussen. Dabei handelt es sich nicht nur um die nationalen sondern auch um die internationalen Faktoren.

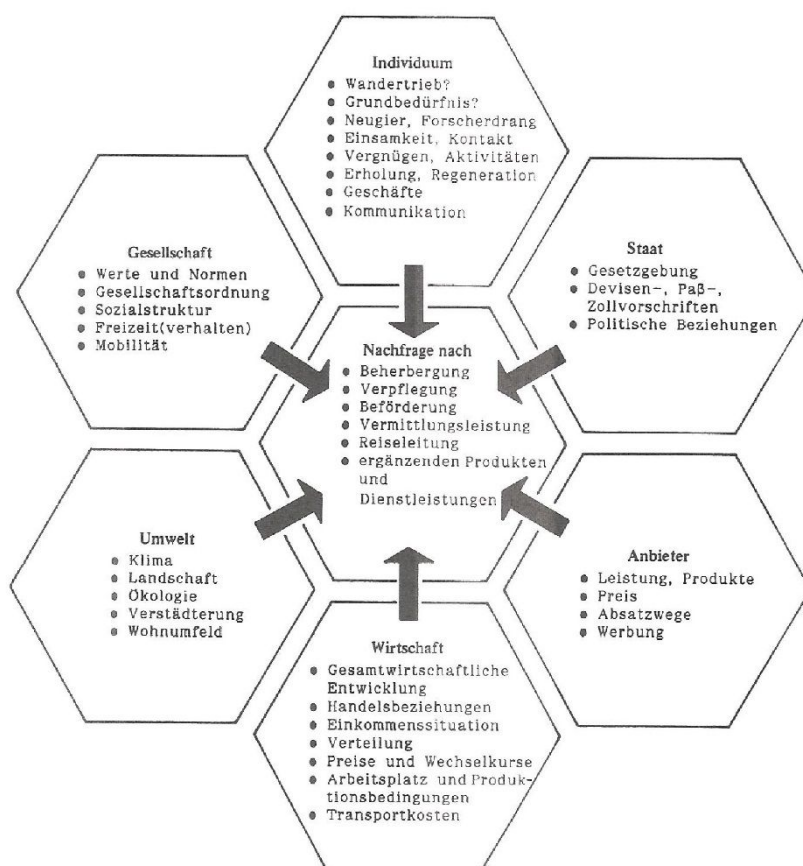


Abbildung 1: Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage

Quelle :Freyer, Walter (2006): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 8. Auflage. München.

In der oberen Abbildung wird verdeutlicht, was bei der Reiseentscheidung beachtet wird. Zunächst kommt es darauf an, auf was das einzelne Individuum Wert legt. Stehen die Aktivitäten an erster Stelle, wird diese Person einen Abenteuerurlaub oder eine Reitsafari einem Strandurlaub vorziehen. Ein weiterer primärer Punkt wäre die wirtschaftliche Situation im In- und Ausland. Im Inland kommt es meist auf die eigene Situation an, zum Beispiel wie hoch das Einkommen ist. International achtet man eher auf Dinge wie den Wechselkurs.

Die Einflussfaktoren in dem Bereich Pferdetourismus differenzieren sich von den Faktoren des klassischen Tourismus. Dies wird jedoch in Kapitel vier genauer erläutert. Denn bei dieser Art von Reisen, steht nicht nur der Mensch und sein Umfeld im Mittelpunkt, sondern auch das Pferd.

2.2 Tourismusmarketing

Im touristischen Marketing gibt es einiges zu beachten. Die Anbieter des Tourismusproduktes sind daher an einige Punkte gebunden. Hier spielen die sogenannten exogenen Faktoren eine wichtige Rolle [vgl. Freyer 2006, 313]. Diese Faktoren wie Bettenanzahl des Hotels, Verkehrsverbindungen vor Ort, das nationale und lokale Preisniveau und die natürlichen Ressourcen (Berge, Klima usw.) bestimmen die Attraktivität eines Ortes. Diese Faktoren sind für den Anbieter nicht veränderbar und müssen so attraktiv wie möglich vermarktet werden.

Fremdenverkehrsleistungen können nicht wie fertig produzierte Ware gelagert werden. Ein Flug zum Beispiel, hat einen festen Zeitpunkt an welchem er startet und sollte bis dahin so viele Sitzplatzbuchungen wie möglich haben.

Zudem ist das touristische Marketing saisonal abhängig. Hier werden bestimmte Hochsaison- und Nebensaisonpreise bestimmt. Die Einflussfaktoren für die Hoch- und Nebensaisonzeiten sind von Land zu Land unterschiedlich, da hier das Klima und die Jahreszeit ausschlaggebend sind. In Deutschland hingegen steigen die Preise in den Ferienzeiten, da es für Eltern mit ihren Kindern nur diesen Zeitraum zum Verreisen gibt. Um die Gesamtsaison komplett auszulasten, locken die Anbieter mit gezielten Sonderangeboten zu Nebensaisonzeiten.

Die Preise variieren nicht nur zu diesen Saisonzeiten, sondern auch falls es nennenswerte Höhepunkte gibt. Darunter fallen sportliche Ereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder spezielle Feste wie das Oktoberfest in München.

Die Konkurrenz im touristischen Angebot ist sehr hoch. Es gibt sehr viele Anbieter mit den gleichen bzw. vergleichbaren Angeboten. Das erschwert die Vermarktung. Das touristische Marketing muss sich komplett auf den Markt ausrichten und Marktanalysen durchführen, denn nur so ist ein gutes Marketing auch erfolgreich.

3. Pferdewirtschaft und Pferdesport

3.1 Pferd als Wettkampffaktor

➤ 3.1.1 Der Turniersport

Der Turniersport bietet verschiedene Disziplinen in unterschiedlichen Prüfungsklassen. Die reitsportlichen Disziplinen unterteilen sich in Dressurreiten, Springreiten und Vielseitigkeitsreiten. In Deutschland wird dieser vorwiegend als Leistungssport betrieben. Den besten Reitern gelingt sogar die Teilnahme bei den Olympischen Spielen. Die Prüfungsklassen werden unterteilt in, beginnen bei

E= Eingangsklasse

A= Allgemeine Klasse

L= Leichte Klasse

M= Mittelschwere Klasse

S= Schwere Klasse

Grand Prix= Olympische Klasse

In den einzelnen Klassen wird dann nochmals unterteilt in 1 bis 4 Stern Prüfungen. Jeder Teilnehmer muss über eine Turnierlizenz verfügen und das Pferd muss als Turnierpferd eingetragen sein. Selbst wenn ein Reiter über eine solche Lizenz verfügt, heißt das noch nicht, dass er an jeder Prüfung teilnehmen darf. Es gibt offene und geschlossene Gruppen [vgl. LPO]. Durch die Leistungsklassen (LK) 6 bis 1 werden die Reiter in ihr Können unterteilt. Wer auf einem Turnier starten möchte, braucht mindestens LK 6. Diese erreicht man durch das Bestehen des kleinen Reitabzeichens in der Eingangsklasse. Das große Reitabzeichen muss jeder ablegen, der in der allgemeinen Klasse reiten und LK 5 erreichen möchte. Ab LK 4 kann man sich die höhere LK erreiten oder durch das nächste Reitabzeichen diese erreichen.

Dressurreiten ist eine Form des Reitsports bei der die natürlichen Bewegungen des Pferdes trainiert und durch Hilfen verfeinert werden. Als Hilfen bezeichnet man die Signale die der Reiter an das Pferd weitergibt. Also zum Beispiel das Anlegen des Beines oder die Gewichtsverlagerung im Sattel, um so die Aufmerksamkeit des Pferdes zu bekommen. Auf

Reitturnieren werden dann Pferd und Reiter von bis zu fünf Richtern einzeln oder gemeinsam bewertet. Die Bewertungsgrundlage auf allen Turnieren ist die Leistungsprüfungsordnung (LPO), welche von der Deutschen Reiterlichen Vereinigung (FN) herausgegeben wurde. Es gibt Wertnoten von 0 (nicht gezeigt) bis 10 (ausgezeichnet). Geachtet wird vor allem auf den Sitz und die Hilfen des Reiters, die Korrektheit der ausgeführten Dressuraufgaben und die Bewegung und Rittigkeit des Pferdes [vgl. Schneider 2008, 79]

Das Springreiten ist die Disziplin, bei der der Reiter mit seinem Pferd über Hindernisse in unterschiedlicher Höhe und Breite reiten muss. Je nach Leistungsklasse sind diese Hindernisse bis zu 1,60m hoch und bis zu 2m breit. Diese sind dann in einer vorgegebenen Reihenfolge zu überwinden. Das Ganze bezeichnet man dann als Springparcours. Auch hier gibt es Wertnoten. In den Stilspringprüfungen wird sehr großen Wert auf den Sitz des Reiters und auf die Bewegung, die Rittigkeit und die Sprungfähigkeit des Pferdes gelegt. In den Zeitspringprüfungen hingegen kommt es zum einen auf die Zeit und zum anderen auf die Fehleranzahl des Reiters an. Als Fehler gilt die Überschreitung der vorgegebenen Zeit, eine Verweigerung des Pferdes oder das Herunterfallen einer Stange. Falls der Reiter im Parcours vom Pferd fällt, wird dieser sofort disqualifiziert und von der Prüfung ausgeschlossen.

Die Vielseitigkeit ist eine Kombination aus den drei Disziplinen Dressur, Springen und einem Geländerritt [vgl. Schneider 2008, 79]. Wird das Team in einer Teildisziplin disqualifiziert, führt dies zum Ausschluss der kompletten Prüfung. Der Hauptteil dieser drei Prüfungen ist das Geländereiten. Hier geht es über eine Wiesenstrecke von bis zu 8000m. Die Hindernisse sind fest, d.h. sie sind nicht beweglich und bestehen aus Baumstämmen oder Holzstapeln, welche mit Blumen oder Tannenzweigen bedeckt sein können. Dahinter befindet sich meist ein 1m tiefer Graben oder ein Wassergraben, um den Parcours zu erschweren. Die Strecke muss in der vorgegebenen Zeit beendet werden, ansonsten drohen dem Reiter Strafpunkte. Kurz nach Beenden des Geländerritts wird bei jedem Pferd der Gesundheitszustand überprüft. Das Paar, welches am Ende die geringste Anzahl an Strafpunkten in allen drei Disziplinen aufweisen kann, gewinnt diese Vielseitigkeit.



Abbildung 2 : Reiter über Geländehindernis

Quelle: Anderson, Ray (2012): <http://www.roadtolondon.de/?p=1866> (13.05.15)

Die Erfolge aller Reiter und deren Pferde, aller Disziplinen und Leistungsklassen sind dann bei der FN registriert und können jederzeit abgerufen werden.

➤ 3.1.2 Wettkampfmanagement: Die Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN)

Die FN hat ihren Hauptsitz in Warendorf und ist der neungrößte Sportverband in Deutschland [vgl. FN]. Mit 7.621 Vereinen und mehr als 708.850 Mitglieder ist die Deutsche Reiterliche Vereinigung der Dachverband aller Reiter, Züchter, Voltigierer und Fahrer [vgl. FN].

Sie hat unter anderem die Aufgabe den Turnier- und Breitensport in Deutschland zu fördern. Zum Beispiel legt sie die Richtlinien und die Bestimmungen für die einzelnen Turniere fest. Diese sind alle in der LPO zusammengefasst und jeder der ein Turnier ausrichtet, hat sich an diese Regeln zu halten. Auch für die Ausbildung der Pferde und die Zucht hat die FN einige Vorschriften und zwei Verordnungen zusammengefasst. Es gibt die Ausbildungs- und Prüfungsordnung (APO) und die Zuchtverbandsordnung (ZVO).

Der FN angeschlossen ist das Deutsche Olympiade-Komitee für Reiterei (DOKR) zur Förderung des Spitzensports in Deutschland. Diese bietet Kadermitgliedern Trainingsmöglichkeiten an, zur Vorbereitung auf nationale oder internationale Turniere. Das DOKR kauft Pferde an und wählt hierfür die Reiter aus, welche dann zum Beispiel bei der Olympiade als Paar auftreten.

Genau bestimmt sind auch die Vorgaben, was alles auf einem Turnier vorhanden sein muss. Dies hilft den Veranstaltern bei der Planung, der Organisation und der Durchführung. Das sogenannte FN-Handbuch Turniersport ist auf der Homepage der FN abrufbar.

➤ 3.1.3 Organisation von Reitturnieren

Bei solch einer Sportveranstaltung sollte jeder Veranstalter alles bis in das kleinste Detail durchplanen. Hilfreich hierfür ist das im vorigen Text aufgeführte FN-Handbuch Turniersport. In diesem ist eine Checkliste, welche zur Vorbereitung abgearbeitet werden sollte.

Reihenfolge	Aufgabe	Überlegungen
1	Termin festlegen	Keine anderen großen Turniere zu diesem Zeitpunkt?
2	Ausschreibung	Welche Leistungsklasse? Welche Art von Turnier?
3	Finanzplan	Auflistung Kosten
4	Einladung Turnierfachkräfte	Welcher Richter? Welcher Parcourschef?
5	Ärztliche Versorgung	Welche Notarzt, Tierarzt und Hufschmied ?
6	Sponsoren, Presse	Welche Firmen und Zeitungen
7	Showprogramm	Unterhaltung für Zuschauer
8	Unterbringung Pferde	Zusätzliche Stallzelte?
9	Mediatechnik organisieren	Leinwand für Ergebnisse, Ton-technik, Zeitmessanlage usw.
10	Gastronomie und Sanitäre Anlagen	Cateringsservice evtl.
11	Helfer abklären	Parcoursdienst, Meldestelle, Turnierbüro
12	Nennerfassung	Überprüfung Nennungen
13	Zeiteinteilung	Ablaufplan festlegen

Abbildung 3 : Checkliste für die Planung eines Turniers

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FN-Handbuch Turniersport Teil A 2013, 14

Wenn jeder dieser einzelnen Schritte abgearbeitet ist, steht der Plan für ein Turnier und anschließend erfolgt die Umsetzung. Wichtig ist frühzeitig mit der Planung und der Organisation zu beginnen. Ein besonderes Highlight sollte auf jedem Reitturnier geboten werden. So zum Beispiel ein Show Act, eine Prüfung der schweren Klasse oder es sollte ein erfolgreicher Reiter daran teilnehmen. Am besten wäre hierfür ein Reiter geeignet der in der Weltrangliste weiter oben platziert ist.

➤ 3.1.4 Bekanntesten Akteure im deutschen Reitsport

Einige der deutschen Reiter sind im internationalen Reitsport sehr erfolgreich unterwegs. So haben diese sich einen Spitzenplatz unter den besten 50 der Welt sichern können. In allen drei Kategorien sind es jeweils 50 Reiter. Laut der Weltrangliste Springen [vgl. reitturniere] sind sechs deutsche darunter.

In der Dressur hingegen, sind sehr viele deutsche Reiter unter den besten der Welt vertreten. Insgesamt sind es 16 [vgl. reitturniere] die es geschafft haben. Der beste deutsche Dressurreiter ist Matthias Alexander Rath. Er ist auf Platz 3 der Weltrangliste.

In der Vielseitigkeit besetzt Deutschland sogar Platz 1 [vgl. reitturniere]. Michael Jung aus dem baden-württembergischen Horb führt hier die Spitze der Vielseitigkeitsreiter an. Dicht gefolgt von Ingrid Klimke auf Platz 10. Viele dieser erfolgreichen Pferdesportler betreiben Ausbildungs-, Zucht- und Verkaufsställe in Deutschland.

3.2 Pferd als Wirtschaftsfaktor

Einer wissenschaftlichen Studie zufolge ergeben drei bis vier Pferde einen Arbeitsplatz [vgl. BTE-Marktanalyse, 26]. Vor allem in den ländlichen Regionen verdienen mehr als 300.000 Personen ihren Lebensunterhalt durch das Pferd.

➤ 3.2.1 Pferdeverkauf

In Deutschland gibt es laut der Ipsos-Befragung aus dem Jahr 2002 insgesamt 1.240.000 [vgl. IPSOS] Menschen, welche regelmäßig reiten. Das Meinungsforschungsinstitut befragte im Auftrag der FN 7.200 Personen ab 14 Jahren. Die Anzahl der Pferde in der Bundesrepublik liegt ca. bei 1.200.000 Pferde und Ponys. Diese hohe Zahl an Pferden und

reitbegeisterten Menschen fördert den Pferdeverkauf in Deutschland. In der folgenden Tabelle kann man den Verlauf des Pferdeverkaufs der letzten Jahre ablesen.

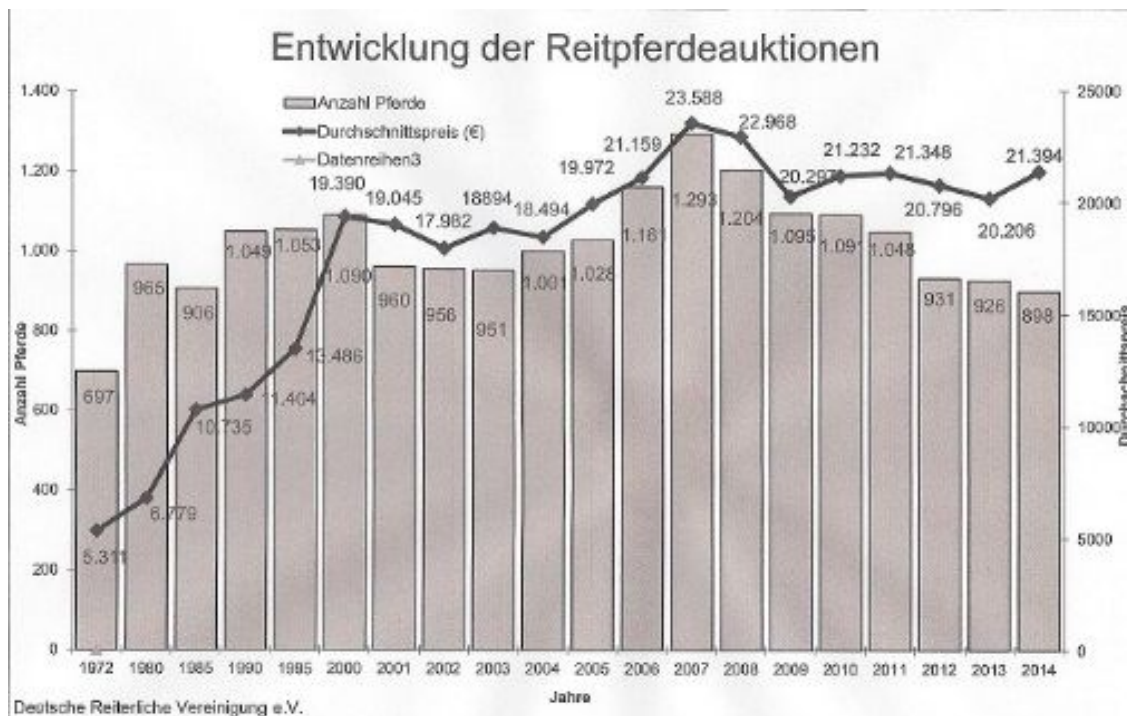


Abbildung 4 : Entwicklung der Reitpferdeauktionen

Quelle: FN, Jahresbericht 2014, 462

Im Jahr 2014 wurden 898 Reitpferde verkauft. Der Höchstpreis der für ein Reitpferd erzielt wurde betrug 220.000€ [vgl. FN, Jahresbericht 2014]. Dies ist jedoch eine Ausnahme und hat mit der allgemeinen Käufergruppe nichts zu tun. Der Durchschnittspreis pro Pferd ist zwar niedriger als im Jahr 2007, jedoch ist er im Vergleich zu den letzten Jahren sehr hoch platziert mit 21.394€. Die wichtigste Käufergruppe sind die Freizeitreiter, meist ohne große Turnierambitionen. Ihnen ist es wichtig ein Pferd zu haben, welches gesund ist und ihren Anforderungen entspricht. Es gibt jedoch noch weitere Käufergruppen, dazu zählen die Turnierreiter, die Westernreiter, die Jagdreiter, die Fahrer, therapeutische Einrichtungen und Reit- und Fahrvereine.

Überwiegend sind es jüngere Pferde die bei Reitpferdeauktionen versteigert werden, da sie vom Ausbildungsstand noch nicht so weit sind und deshalb günstiger verkauft werden können. Es gibt verschiedene Pferde-Verkaufsformen in Deutschland. Wie oben schon genannt, der Verkauf auf Auktionen, dann der Verkauf auf Turnieren, Verkauf über Züchtervereinigungen, Verkauf auf Pferdemarkten, Verkauf über Händler und über Vermittler, Verkauf über Anzeigen in Zeitungen und Internet oder über den Direktverkauf. Der Direktverkauf ist die am häufigsten genutzte Form. Diese ist für Verkäufer und Käufer mit den geringsten Kosten verbunden.

Die Nachfrage nach Pferden ist seit dem Jahr 2007 jedes Jahr etwas gesunken. Ein Grund hierfür wäre, dass sehr viele Turnierreiter mehrere Pferde mit sehr guter Abstammung schon besitzen und mit diesen ihre eigenen Nachkommen züchten. So kommt es, dass auch die private Zucht immer populärer wird und die FN ihre Zuchtverbandsordnung (ZVO) immer weiter in den Vordergrund bringt, damit auch diese sich daran halten.

➤ 3.2.2 *Pferdezucht in Deutschland*

Die in Deutschland gezüchteten Pferde sind auch auf dem internationalen Markt sehr gefragt. Dies lässt die Pferdezucht in Deutschland weiter wachsen. Diese unterliegt einigen Richtlinien und Rahmenbedingungen die in der ZVO festgehalten sind. Zudem beinhaltet die ZVO die Grundsätze des Ursprungzuchtbuches und die Zuchtprogramme der verschiedenen Rassen. Diese Informationen sind für jeden Zuchtverband maßgebend. Es gibt private Züchter, eingetragene Züchter und Gestüte die hauptsächlich auf eine bestimmte Rasse oder Nutzungsform der Pferde spezialisiert sind. Auf den Gestüten befinden sich die bekanntesten Deckhengste. Bei Paul Schockemöhle, einem der erfolgreichsten deutschen Springreiter, stehen einige der deutschen Topvererber. Totilas, das teuerste Pferd Deutschlands hat dort seine Box. Die Decktaxe, also der Preis für das tiefgefrorene Sperma von Totilas kostet 4000€ und bei Trächtigkeit der Stute nochmals weitere 4000€. Somit kostet ein ungeborenes Fohlen des Dressurhengstes 8000€.

Anschließend kommt es auf einen guten Namen des Züchters und auf das Marketing an, um solch ein teures Fohlen zu verkaufen.

➤ 3.2.3 *Marketing Pferdewirtschaft*

Auch in der Pferdewirtschaft ist Marketing ein sehr bedeutendes Thema. So sollte jeder Pferdehändler und jeder Züchter ein gutes Marketing betreiben, um seine Tiere ordentlich vermarkten zu können.

Vor allem für Pferdehöfe ist es wichtig, dass das Dienstleistungsangebot mit dem Preis übereinstimmt. Es sollte also eine genaue Preissegmentierung vorgenommen werden. Im Voraus sollte der Preis für die Boxenmiete, das Futter und die Nutzung der restlichen Anlage bestimmt werden. Danach folgt die Entscheidung darüber, ob jeder sein Pferd selbst versorgt oder ob es einen Pfleger gibt, der diese Tätigkeit übernimmt. Der Preis für das Einstellen eines Pferdes bewegt sich dann, wie auf jedem Markt, entweder im Hoch- oder Niedrigpreissegment. Eine Vermischung aus hochpreisigen Exklusivangeboten und besonders günstigen, einfachen Angeboten führt daher meist zu Konflikten.

Die meisten Gestüte und Reitbetriebe legen sehr viel Wert auf die Corporate Identity. Die Selbstdarstellung des Pferdebetriebs äußert sich dann durch das Corporate Design, welches zum Beispiel durch das Logo auf Satteldecken oder auf Briefköpfen zum Ausdruck gebracht wird. Dies trägt zum Wiedererkennungswert bei.

Jeder Reitverein, Turnierreitstall oder jedes Gestüt betreibt mittlerweile auch Social Media-Marketing. Die meisten sind in facebook vertreten. Dies ist wichtig um die richtige Zielgruppe anzusprechen. Ein Jugendlicher der einem Reitverein beitreten möchte und ein soziales Netzwerk nutzt, wird sich auch darüber informieren. Viele Sportpferdehändler bieten ihre Verkaufspferde auch auf ihrer facebook-Chronik an. Es ist also auch in Pferdebetrieben wichtig, mit der Zeit zu gehen.

Letztendlich stehen Mensch und Pferd im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten, denn ohne deren Zufriedenheit ist eine nachhaltige Sicherung des Pferdebetriebes nicht möglich. Das selbe gilt für den Pferdetourismus.

3.3 Pferd als Freizeitfaktor

➤ 3.3.1 Vereinsmanagement

Die Mehrheit der Reitvereine sind eingetragene gemeinnützige Vereine. Zur Gründung bedarf es sieben Mitgliedern. Anschließend wird eine Satzung formuliert. In dieser werden Punkte geregelt wie, Name, Vorstand, Rechtsform, Erwerb und Kündigung der Mitgliedschaft und die Gemeinnützigkeit.

Ein Reitverein hat verschieden Aufgaben. Zum einen gehört die Ausbildung im Reiten vom Anfänger bis zum Amateur dazu. Ein Verein ist auch für die Organisation und Durchführung von Turnieren zuständig. Bei der Mitgliederversammlung wird dann besprochen wer Hauptorganisator der Veranstaltung ist und welcher Helfer wo zugeteilt wird. Der Reitverein stärkt auch das Zusammengehörigkeitsgefühl der Reiter, da jeder Reiter einen Verein braucht um auf einem Turnier starten zu dürfen. Vereinsmitglieder bleiben der Reiterei auch länger treu als Nicht-Mitglieder [vgl. Ipsos].

Entscheidungen und Abstimmungen erfolgen nach dem Mehrheitsprinzip. Die erforderlichen Richtlinien sind in der Vereinssatzung festgehalten. Das beste Marketing für einen Reitverein sind seine Mitglieder. Wenn diese zufrieden sind, spricht sich dies sehr schnell herum.

➤ 3.3.2 Lifestyle

Reiten gilt bei vielen als elitärer Sport. Diejenigen, die es nur als Hobby betreiben, investieren dafür sehr viel Geld. Das Einkommen dieser Personen liegt auch über dem Bundesdurchschnitt [vgl. Ipsos]. Ein Pferd nimmt sehr viel Zeit in Anspruch. Die befragten Personen der Ipsos-Studie gaben an, dass sie täglich ca. drei Stunden bei ihrem Pferd verbringen. Viele Reiter haben eine starke emotionale Bindung zu ihrem Tier. Bei den meisten Pferdebesitzern steht das Pferd an erster Stelle. Häufig leidet das Privatleben oder der Freundeskreis unter diesem Lebensstil. Für viele ist es einfach wichtig jeden Tag im Stall vorbei zu schauen, auch wenn sie dafür einen Geburtstag eines Freundes absagen müssen.

Sehr viele bauen sich durch den Verein einen Freundeskreis auf, mit denen sie ihr Hobby teilen können. Diese Personen führen meist einen sehr ähnlichen Lebensstil und es besteht von Anfang an eine Gemeinsamkeit. Sehr viele schätzen diesen Kontakt zu den Gleichgesinnten sehr und halten sich daher gerne und lange auf der Reitanlage auf.

➤ 3.3.3 Freizeitsport

Im Bereich Freizeitsport steht vor allem der Spaß mit dem Pferd an erster Stelle. Zudem auch der Ausgleich vom Arbeitstag. Sehr viele Freizeitreiter gehen mit ihrem Pferd hinaus in die Natur um den Stress des Alltags für eine kurze Zeit zu entfliehen. Sie haben meist keine Turnierambitionen und sind sehr selten in einem Dressurviereck oder in einem Springparcours anzutreffen. Sie nehmen oft an Wanderritten teil und sind deshalb auch die potentiell besseren Kunden des Reittourismus. Zu den Freizeitreitern gehören auch die, die unregelmäßig oder nur gelegentlich reiten (z.B. nur im Urlaub). Diese Personen sind zwar keine aktiven Reiter im engeren Sinne, aber ebenso eine relevante Zielgruppe für den Pferdetourismus.

Reiten ist auch im Freizeitbereich keine Trendsportart, sondern für viele ein Hobby fürs Leben bzw. für einen längeren Lebensabschnitt. Dies sind gute Voraussetzungen für den Reittourismus, da es auch zukünftig eine große Anzahl an reitbegeisterten Menschen geben wird.

4. Reittourismus

Der Reittourismus gewinnt immer mehr an Bedeutung in der Tourismusbranche. Die Nähe zur Natur und zum Tier, erweist sich in unserer heutigen technisierten Gesellschaft eher als schwierig. In Deutschland gibt es über eine Million Menschen die regelmäßig reiten [vgl. Ipsos]. Speziell bei diesen Personen wächst das Bedürfnis, auch ihre Freizeit mit Pferden zu verbringen. Für viele ist es ein Traum, den Reitsport auch im Urlaub ausüben zu können und dabei gleichzeitig neue Reitweisen, Pferderassen, Kulturen und Landschaften zu entdecken [vgl. pferdesafari]. Auch die Tourismuswirtschaft reagierte auf diese neue Form des Tourismus und schaffte Angebote, dieses Hobby mit Reisen zu verbinden.

Möchte man den Reittourismus in das System Tourismus einordnen, erfolgt dies in die Kategorie Sporttourismus. Der Begriff Reittourismus umfasst alle Aktivitäten mit dem Pferd, abseits der täglichen Routine [vgl. Büros für Tourismus- und Erholungsplanung (BTE)-Marktanalyse 2009, 21]. Dazu zählen der Wochenendausflug auf den Bauernhof, die Teilnahme an einem Reitlehrgang oder der geführte Wanderritt. Das Ziel aller Reittouristen ist der Umgang und der Bezug zum Pferd, welches während des Urlaubs im Mittelpunkt steht. Hinzu kommt ein Ortswechsel. Der Tourist verlässt dann für einen bestimmten Zeitraum seinen Wohnsitz [vgl. BTE-Marktanalyse 2009, 21].

Der Pferdesport und der Reittourismus sind bedeutende und wachsende Freizeitmärkte. Seit das Pferd zunehmend als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen wird, nimmt auch die Entwicklung des reittouristischen Angebots zu. Früher war der Leistungssport das Ziel vieler Reiter. Heute stehen das naturnahe Erlebnis, der Spaß und die Beziehung zum Pferd im Mittelpunkt der reiterlichen Aktivitäten.

4.1 Einflussfaktoren

Im Vergleich zu den klassischen Urlaubsreisen sind die Einflussfaktoren im reittouristischen Sektor ähnlich wie diese. Jedoch steht hierbei nicht nur der Mensch, sondern auch das Pferd im Mittelpunkt.

Der Mensch hat bestimmte Ansprüche an das reittouristische Angebot. Die Umweltfaktoren spielen hier jedoch eine wichtigere Rolle, wie bei Pauschalreisen. Zum Beispiel sollten die Bodenverhältnisse zum Reiten sandig oder naturfest sein. Auf dem Reitweg dürfen auch keine unüberwindbaren Hindernisse den Weg versperren. Denn dies könnte bedeuten, dass die Reiter einen Umweg reiten müssen und das kostet Zeit und vor allem Kraft für die Pferde.

Die Reitgäste bevorzugen eine abwechslungsreiche und schöne Landschaft. Dies ist ein sehr wichtiges Kriterium, da es jeden Tag mehrere Stunden im Sattel durch die Natur geht.

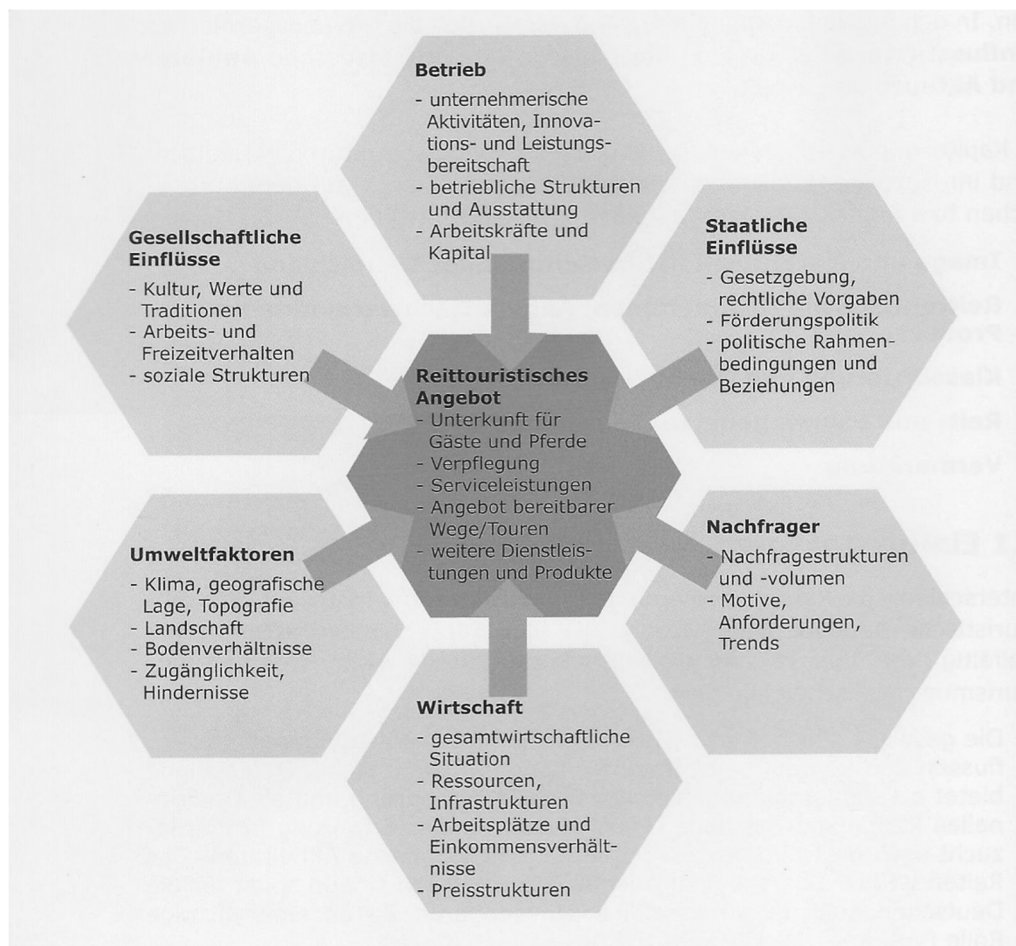


Abbildung 5: Einflussfaktoren auf das reittouristische Angebot

Quelle: BTE-Marktanalyse, Darstellung in Anlehnung an Freyer 2006, 54

Die Konjunkturlage und das Einkommen gehören zu den wirtschaftlichen Einflüssen und sind im Pferdetourismus sowie im klassischen Tourismus Hauptentscheidungsgrundlage für eine Reise. Wenn das Einkommen eines Individuums oder eines Haushaltes in Deutschland sinkt, geht die Anzahl der Reisenden ebenfalls zurück.

Die gesellschaftlichen Einflüsse haben im Reittourismus, im Vergleich zur traditionellen Fremdenverkehrsökonomie eine höhere Bedeutung. Das Arbeits- und Freizeitverhalten verläuft bei Reitern anders wie bei Arbeitnehmern ohne Pferdeinteresse. Wie in den vorigen Kapiteln erläutert, verbringen die meisten reitbegeisterten Menschen ihre Freizeit im Stall. Zeit für Urlaub gibt es bei den wenigsten Pferdebesitzern, da die Verantwortung für das eigene Pferd sehr ungern abgegeben wird. Deshalb sind die sozialen Kontakte in einem Reitstall wichtig, da diese während eines Urlaubs das Tier pflegen könnten.

Das allgemeine Interesse der Reiter differenziert sich von dem der Pauschalreisenden. Reittouristen reiten meist durch das Hinterland der bereisten Länder. Die typischen Touristenstätten werden oft gemieden oder sind nur teilweise in einem zusätzlichen Rahmenprogramm mit inbegriffen. Sie finden jedoch meist nur an einem Tag statt oder werden als Anschlussprogramm angeboten.

Nicht selten führen die Ritte durch Naturschutzgebiete. Die Folge davon ist, dass die staatlichen Einflüsse ebenfalls stärker mitwirken als bei anderen Tourismusarten. Durch Reitverbote oder Sondergenehmigungsaufgaben kann der Staat die Entwicklung des Reittourismus hemmen.

Die Einflussfaktoren wirken sich auf das reittouristische Angebot aus. Jedoch sind diese allein nicht dafür verantwortlich, ob der Kunde sich für eine Reise entscheidet. Dazu kommen noch weitere Aspekte und Motive die zur endgültigen Reiseentscheidung führen.

➤ 4.1.1 Aspekte und Motive der Reiseentscheidung

Der wichtigste Aspekt für alle Befragten ist laut der BTE-Marktanalyse von 2009 und der Umfrage des Horsefuturepanel vom Mai 2014, die Unterbringung des Pferdes.

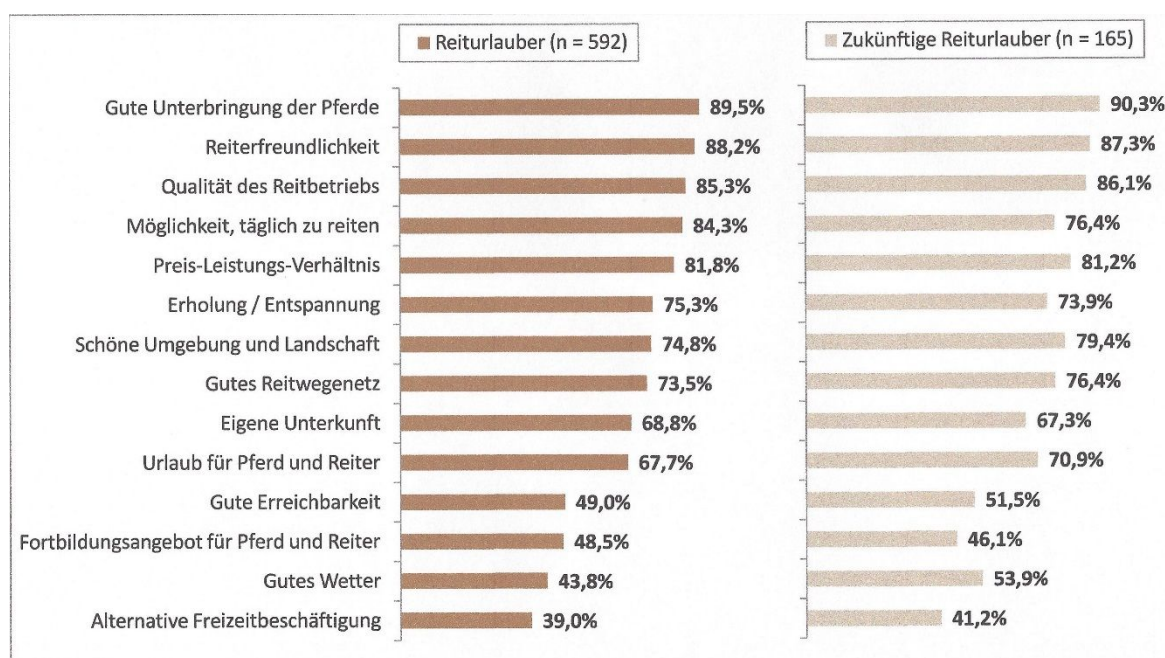


Abbildung 6: Wichtige Aspekte bei der Planung und der Umsetzung des Reiturlaubes.

Quelle : Eigene Darstellung in Anlehnung an Münch/Steffen 2014, 24

Das Pferd ist der zentrale Aspekt eines Reiturlaubs. Deshalb ist es für 89,5% der befragten Probanden auch am wichtigsten, dass das Eigene oder das Leihpferd gut untergebracht ist.

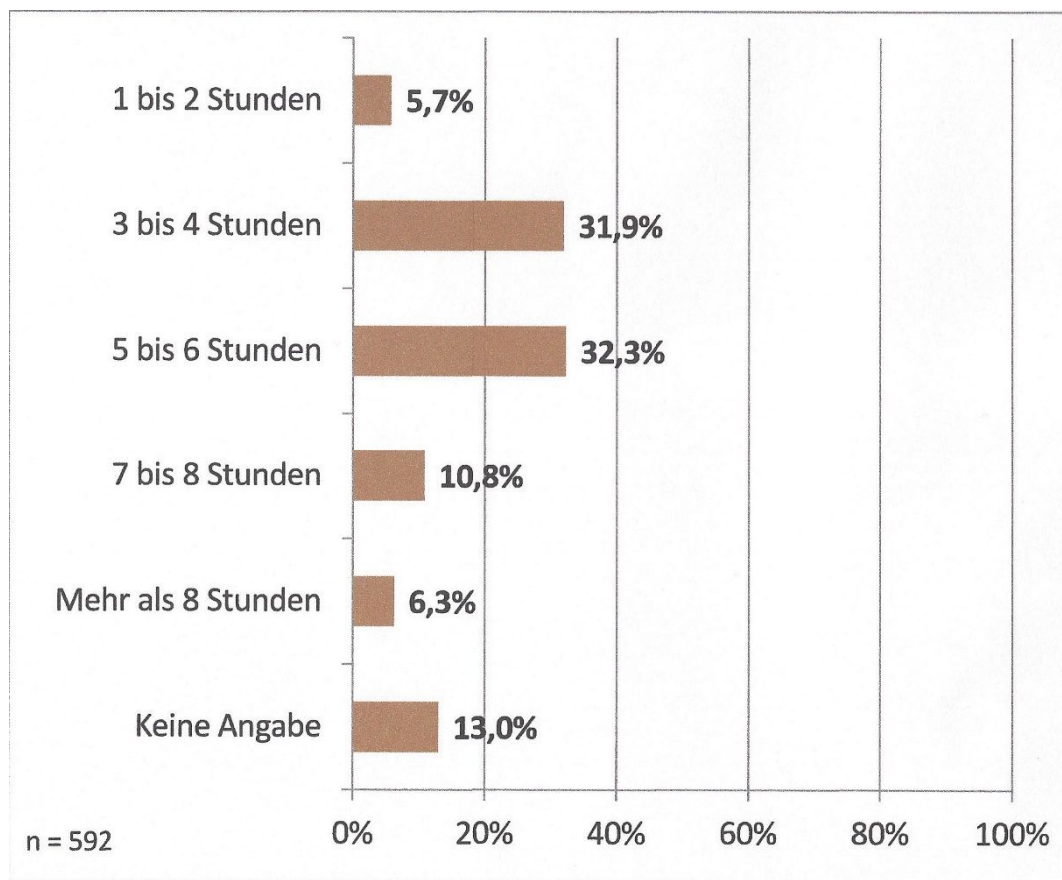


Abbildung 7: Täglich verbrachte Zeit mit dem Pferd im Reiturlaub

Quelle 7: Eigene Darstellung in Anlehnung an Münch/Steffen 2014, 18

Der durchschnittliche Reittourist verbringt fünf bis sechs Stunden täglich mit dem Pferd. Deshalb muss dieses fit und gesund sein und das geht nur, wenn die Unterbringung stimmt. Wer so viel Zeit mit dem Pferd verbringt, legt sehr viel Wert auf die Reiterfreundlichkeit. Das heißt, wie der Umgang zwischen Tier und Mensch ist. Zeigt ein Pferd Verhaltensstörungen gegenüber dem Menschen, ist dieser Reitbetrieb weniger empfehlenswert. Auch der Ausbildungsstand der Pferde ist entscheidend. Ein junges Pferd sollte schon mehrere Monate unter dem Sattel sein, damit es sein Gleichgewicht unter dem Reiter findet. Ebenso sollte das Tier mit dem Reiter arbeiten wollen und nicht gegen ihn. All diese Punkte gliedern sich in der Qualität des Reitbetriebes. Ausschlaggebend hierfür sind der Gesundheitszustand und die Rittigkeit der Pferde.

Interessant ist auch, dass das Preis-Leistungsverhältnis erst an Stelle fünf der wichtigsten Kriterien ist. Bei Pauschalreisen spielen die Reisekosten eine sehr wichtige Rolle.

Aufgrund dieser Bestätigung, dass der Preis nicht das wichtigste Kriterium ist, muss angeführt werden, dass eine Billig-Preisstrategie bei solch einer Art Reisen wohl bei den Kunden nicht gut ankommen würde. Die erörterte Annahmen wurde auch von allen Experten bestätigt. Da der Reiturlaub zu den teuersten Reiseformen gehört, wurde bei der empirischen Forschung explizit danach gefragt, ob es möglich wäre diese Reisen günstiger anzubieten.

Billigreisen in diesem Segment gehen dann auf die Kosten der Pferde und dies dürfe nicht passieren [vgl. Hageloch 2015, Anhang]. Es gäbe wohl eine Preisspanne, zwischen einem Wanderritt mit dem eigenen Pferd und einer Pferdesafari durch den afrikanischen Busch. Jedoch sind keine Dumpingpreise möglich, wenn ein Pferd zur Verfügung gestellt wird. Denn diese Tiere sind nicht günstig zu verhalten. Im Normalfall versteht dies jeder Reiter und befürwortet keine günstige Preisstrategie, wenn es um das Wohl der Tiere geht. Wenn die Qualität stimmt, bezahlen die Menschen auch gerne mehr, so Ulrike Franke vom BTE-Tourismus in Hannover [vgl. Franke 2015, Anhang]. Wer etwas Ordentliches erwartet, sollte dabei nicht sparen. Es sollte bei der Gesundheit der Tiere und ebenso wenig bei der Ausrüstung gespart werden. Die Unfallgefahr sollte durch brüchige und verschlissene Ausrüstung ausgeschlossen werden. Der Reitbetrieb muss genügend Einnahmen aufweisen, um alles auf einem qualitativ hochwertigen Stand zu halten und das wird nur durch einen höheren Preis der Reise gewährleistet. Eine Billig-Preisstrategie ist auf diesem Markt schlecht möglich und würde bei den angehenden Reittouristen nicht gut ankommen. [vgl. Wackenhut 2015, Anhang].

Die Verfasserin resümiert daraus, dass Destinationen die ein reittouristisches Angebot anbieten, den Reiturlaub nicht zu billig vermarkten sollten. Denn die meisten pferdeinteressierten Personen wissen, dass solche Reisen nicht günstig zu erwerben sind, ohne dass ein Mensch oder ein Tier darunter leidet. Wird hier eine billige Preisstrategie festgelegt, wäre es möglich, dass der Kunde zu zweifeln beginnt und sich für einen anderen Anbieter oder eine andere Destination entscheidet.

Die Entscheidung für einen Reiturlaub wird erst dann getroffen, wenn alle Punkte vorab geklärt sind. Dazu zählen noch die Form des Reiturlaubs (wird noch ausführlicher behandelt), die Wahl der Destination, der Zeitpunkt der Reise und Aufenthaltsdauer, bisherige Reiseerfahrungen, welche Pferderasse eingesetzt wird, in welcher Reitweise der Urlaub stattfindet, welche Sprache vor Ort gesprochen wird und wie die Möglichkeit zur Informationsbeschaffung ist.

Des Weiteren kommt es auf die pferdeunabhängigen Freizeitaktivitäten an, welche neben dem Reitprogramm zusätzlich angeboten werden.

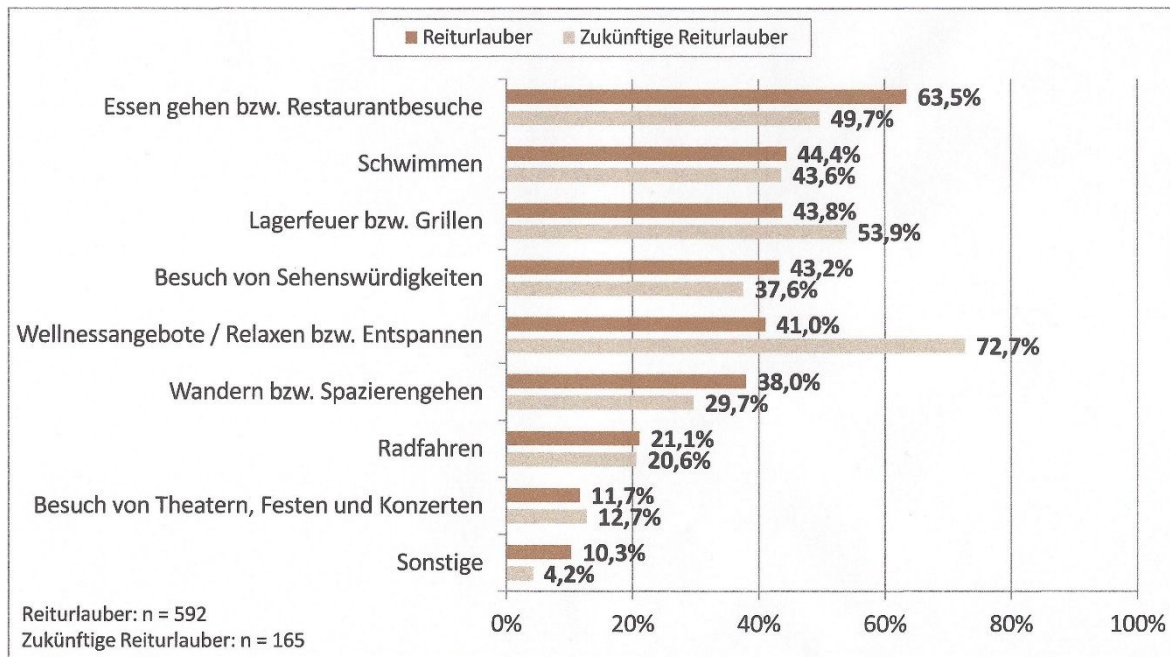


Abbildung 8: Beliebtesten Freizeitaktivitäten während des Reiturlaubs.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Münch/Steffen 2014, 25

An erster Stelle stehen bei den Reiturlaubern die Restaurantbesuche. 63,5% der Befragten gehen sehr gerne Essen in ihrem Urlaub. Die Möglichkeit ein Restaurant in kurzer Entfernung zu erreichen, sollte also gegeben sein. Besonders beliebt sind auch die naturverbundenen Erlebnisse wie Schwimmen und am Lagerfeuer sitzen. Auffallend ist, dass die zukünftigen Reiturlauber die Wellnessangebote bzw. das Entspannen auf Platz eins gewählt hätten. Ansonsten wäre jedoch die Reihenfolge gleich. Anbieter sollten also ihre Angebote auch nach den Interessen in der Freizeit ausrichten. Die Intensität ist variabel.

Das Internet ist für die meisten „Normalurlauber“ die wichtigste Informationsquelle. Von den Reiturlaubern verlassen sich 46% auf die persönlichen Empfehlungen der Bekannten [vgl. BTE-Marktstudie 2008, 100]. Im Internet gibt es eine hohe Anzahl an Angeboten. Diese Angebote sind teilweise überschüttet mit Informationen und deshalb ist es schwierig alles zu überblicken und die Qualität des Reitbetriebes heraus zu lesen. Falls jedoch eine Person aus dem Bekanntenkreis diese Farm bereits besucht hat, sinkt das Risiko eines missglückten Reiturlaubes, dank der Erfahrung eines anderen. Auch der Rechercheaufwand minimiert sich. Jedoch ist das Internet direkt auf Platz zwei und ist für Anbieter ein

wichtiges Medium um Informationen über seine Reise darzustellen. In der folgenden Abbildung werden die gesamten Informationsquellen für den Reiturlaub nochmals dargestellt.

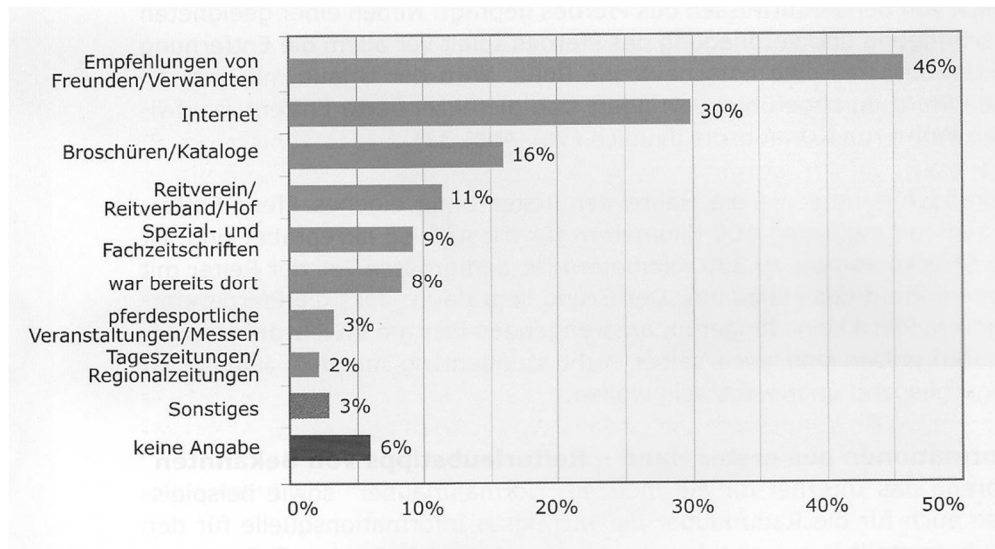


Abbildung 9: Informationsquellen für den Reiturlaub

Quelle: BTE-Marktanalyse 2008, 100

➤ 4.1.2 Reisebegleitung

Reittouristen sind meist in Begleitung eines Mitreisenden. Wie in folgender Darstellung gezeigt, verreisen 56,1% der Befragten mit Freunden und Bekannten. Nur 19,9% der Reittouristen, fahren alleine in den Urlaub. Ein Grund, weshalb der Reittourismus für verschiedene Destinationen sehr interessant ist, da mehr als die Hälfte der Touristen mindestens zu zweit anreisen.

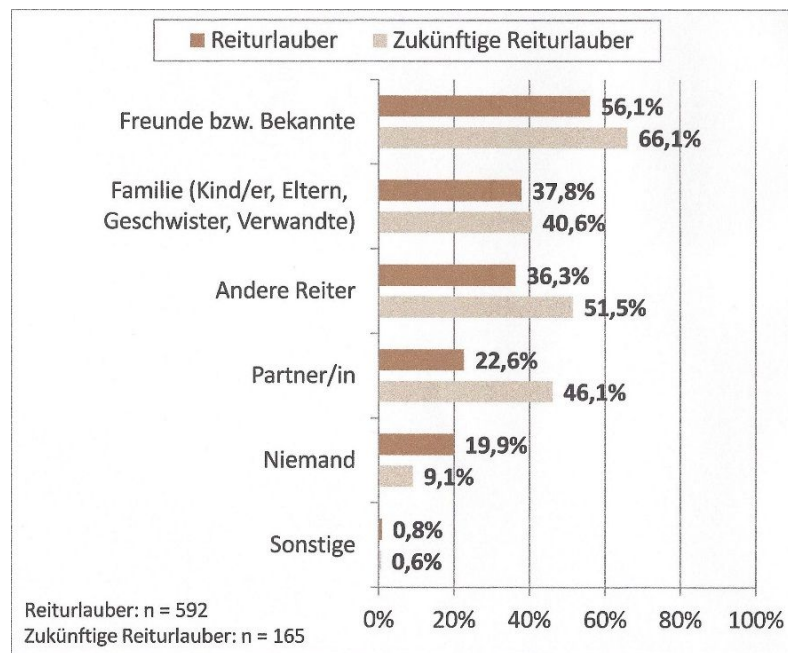


Abbildung 10: Begleitperson im Reiturlaub

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Münch/Steffen 2014, 17

Dies ist auch ein großer Unterschied zu anderen Urlaubsformen, zum Beispiel spielt der Pärchen Urlaub im Reittourismus eine viel geringere Rolle. Dafür ist der Anteil der mitreisenden Freunde meistens doppelt bis dreifach so hoch wie bei Pauschalreisen [vgl. BTE-Marktanalyse, 95].

4.2 Produkt und Leistungsangebot

Mittlerweile findet man reittouristische Angebote auf der ganzen Welt. Zudem gibt es verschiedene Formen und Arten des Reittourismus. So gibt es zum Beispiel den aktiven und den passiven Reittourismus. Diese werden dann nochmals in mehrere Formate unterteilt. Zum aktiven Reittourismus gehören alle reiterlichen Aktivitäten, bei dem der Tourist eine Bindung zum Pferd aufbaut und in direktem Kontakt mit dem Tier steht. Die Gestaltung dieses aktiven Reittourismus variiert je nach Motivation, Zielgruppe und Gegebenheiten vor Ort. Es gibt vier verschiedene Formen.

1. Reiturlaub ohne festes Quartier

Bei dieser Form übernachtet der Gast jeden Abend an einem anderen Ort. Es wird eine vorbestimmte Reiseroute mit dem Pferd zurückgelegt durch die unterschiedlichsten Landschaften. In diese Kategorie fallen Wanderritte und Reitsafaris. Wenn die Wanderritte in Deutschland stattfinden, wird sehr häufig das eigene Pferd mitgenommen. Hier stehen bei den meisten Reitern ein nicht allzu langer Anreiseweg (5-7 Stunden) und ein Umgebungswechsel im Vordergrund. Bei den Wanderritten im Ausland ist es ähnlich wie bei den Reitsafaris. Häufig wird hier auf einem Leihpferd geritten und die mobilen Unterkünfte werden entlang der Reitstrecke bezogen. Angeboten werden die unterschiedlichsten Varianten, von der Luxus-Ausführung mit Gepäcktransport und sehr guter Verpflegung, bis hin zur Zeltunterkunft mit Selbstaufbau und Gepäck auf dem Pferd.

Jedoch gibt es einen wesentlichen Unterschied. Bei einem Wanderritt zum Beispiel in der ungarischen Puszta oder in der Gobi Wüste haben die Reiter vor allem das Interesse an der Natur und an der Landschaft. Bei einer Reitsafari hingegen, welche meist in den südlicheren Teilen Afrikas stattfinden, liegt das Hauptaugenmerk auf der Wildtierbeobachtung zu Pferd. Der Reiturlauber übernachtet in Lodges oder den sogenannten „Fly-Camps“ (Zelte welche über Nacht aufgeschlagen werden) in der afrikanischen Wildnis.

2. Reiturlaub mit festem Quartier

Wichtigstes Kennzeichen dieser Form ist die gleichbleibende Unterkunft jeden Abend für Pferd und Reiter. Dies kann eine Lodge, ein Zeltlager, ein Reiterhof, eine Pension oder auch ein Hotel sein. Von diesem Standort aus werden täglich Ritte organisiert und führen abends wieder an die bekannte Unterkunft zurück. Bei dieser Form wird unterschieden zwischen einer Weiterbildung im Reitsport, einem Sternritt und einer Working Ranch. Bei der Weiterbildung hat der Reiturlauber das Anliegen in seiner Reitdisziplin sich zu verbessern. Hier reitet der Reiter entweder auf dem eigenen Pferd oder auf einem Leihpferd. Der Unterricht wird meist von einem bekannten Trainer gegeben.

Sternritte dauern in der Regel einen halben oder ganzen Tag und verlaufen sternförmig durch die Natur. Die Reisemotivation hierfür ist das Naturerlebnis und die Entspannung auf dem Pferd. Nach dem Ausritt kommen alle Teilnehmer wieder zur festen Unterkunft zurück.

Auf einer Working Ranch bekommt jeder Gast den Einblick in den normalen Tagesablauf einer Farm. Auf solchen Ranches wird jeden Tag geritten, jedoch nicht nur zum Vergnügen. Es werden z.B. Rinder eingefangen und auf ein anderes Weideland getrieben. Dieser Art von Reittourismus wird vor allem in den USA und Kanada angeboten [vgl. reiterreisen].

3. Kinder- und Jugendreitferien

Bei dieser Form des aktiven Reittourismus sind die Zielgruppen Kinder und Jugendliche. Diese verreisen ohne ihre Eltern in die Reiterferien. Oft wird ein Pauschalangebot angeboten, bei dem die Unterkunft, die Verpflegung, die Betreuung, das Reitangebot und das entsprechende Rahmenprogramm bereits enthalten sind [vgl. BTE-Marktanalyse, 118]. Die Aufenthaltsdauer ist meist eine Woche, in der die Kinder bzw. Jugendlichen in Mehrbettzimmer auf dem Gelände des Reiterhofs untergebracht sind. Ein guter Reitlehrer und geeignete Pferde und Ponys sind sehr wichtige Kriterien.

4. Tagestourismus mit Pferd

Im Freizeittourismussegment findet man eine weitere Form des Pferdetourismus. Hierzu zählen Tagesaktivitäten die mit einem Pferd unternommen werden. Es kann sich um einen einmaligen Ausritt im Urlaub, zum Beispiel am Strand handeln, oder um einen Tagesritt mit einem besonderen Zielpunkt [vgl. BTE-Marktanalyse, 149]. Jedoch zählt auch der Ausritt mit dem eigenen Pferd in nicht heimatlichen Gelände auch dazu.

Den vier verschiedenen Formen des aktiven Reittourismus stehen die zwei Formen des passiven Reittourismus gegenüber. Zum einen die Kutsch- und Planwagenfahrten und zum anderen die Pferde-Events und Veranstaltungen.

1. Kutsch- und Planwagenfahrten

Bei Kutsch- und Planwagenfahrten steht der Pferdeinteressierte nicht in direktem Kontakt mit dem Pferd, da der Fahrer des Wagens die Kontrolle über das Tier übernimmt. Die Art des Fuhrwerks, welches von einem Pferd gezogen wird, hängt von Anlass und Teilnehmerzahl ab. Für größere Personengruppen ist ein Planwagen besser geeignet, da es in diesem längere Sitzbänke und sogar einen Tisch gibt. Kleinere Kutschen werden häufig

für Stadtrundfahrten oder Hochzeiten genutzt. Im Winter wird meist ein Schlitten eingesetzt. Bei dieser Form von Reiturlaub, steht das Naturerlebnis im Vordergrund. Daneben spielt die Geselligkeit und die Entspannung eine wichtige Rolle [vgl. BTE-Marktanalyse, 129].

2. Pferde-Events und Veranstaltungen

In diese Kategorie fallen alle Veranstaltungen, die etwas mit dem Thema oder mit dem Pferd an sich zu tun haben. Die pferdeinteressierten Menschen besuchen zum Beispiel:

- Reitturniere für Springen, Dressur, Vielseitigkeit oder Fahren etc.
- Pferdemärkte, wie zum Beispiel der traditionelle Pferdemarkt in Leonberg
- Ausstellungen und Messen (Equitana in Essen)
- Veranstaltungen von Gestüten oder Pferdezuchtverbänden, z.B. Hengstparaden oder Pferdeauktionen
- klassische Reiterfeste
- Pferde-Shows wie Apassionata
- Wettkampfveranstaltungen wie Pferderennen, Jagdritte usw.

Diese Form des passiven Reittourismus findet vorwiegend im Inland statt, da diese Ausflüge zum größten Teil nur an einem Tag stattfinden. Diese Auflistung ist nur ein kleiner Teil des pferdebezogenen Angebots. Da das Interesse am Reitsport und den Pferde ein kontinuierliches Wachstum aufweist, wächst auch die Zahl der Events und der Veranstaltungen. Zudem wird das Thema Reittourismus immer populärer und rückt bei Messen immer mehr in den zentralen Mittelpunkt.

Laut der Umfrage des Horsefuturepanel ist die beliebteste Form des Reiturlaubs die auf einem Reiterhof. 49,8% der Reiturlauber verbrachten ihren Urlaub auf diese Art, wie der folgenden Abbildung zu entnehmen ist.

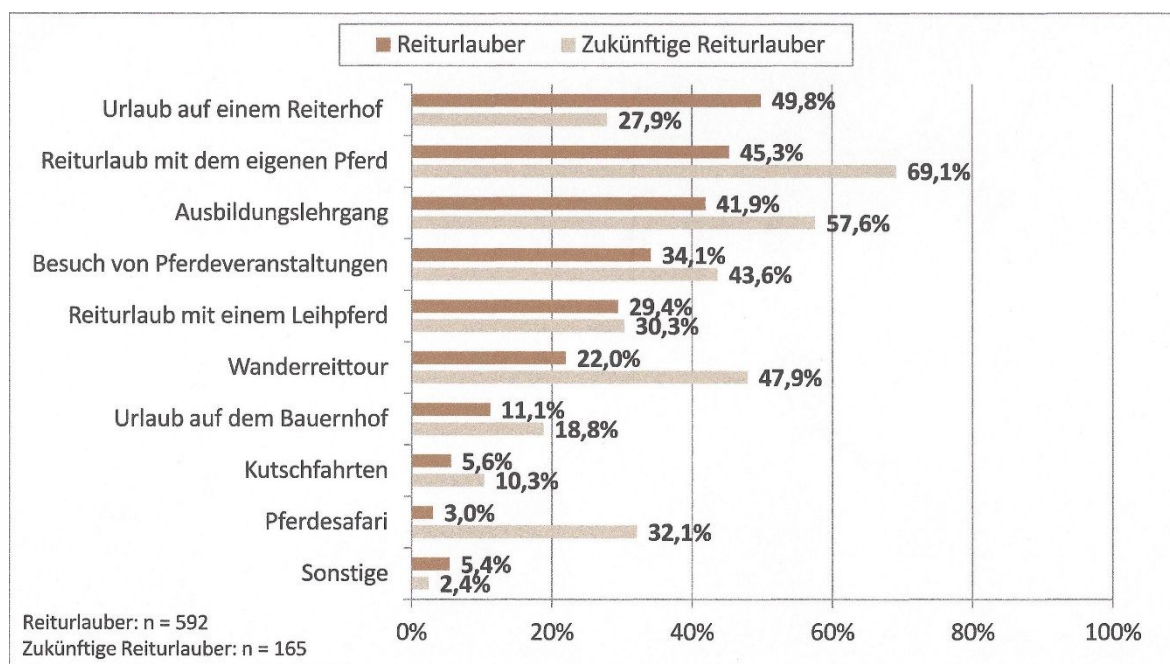


Abbildung 11: Beliebteste Form des Reittourismus in Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Münch/Steffen 2014, 10

Der Besuch von Pferdeveranstaltungen liegt auf Platz vier. Im vorigen Textteil wurde dies als eine Form des passiven Reittourismus beschrieben. Berücksichtigt man diesen Gesichtspunkt, dann kann vermutet werden, dass sich einige der angehenden Reittouristen auf solchen Pferdeveranstaltungen über ihren zukünftigen Reiturlaub informieren.

Der Reiturlaub mit dem eigenen Pferd liegt an zweiter Stelle der präferierten Reittourismusformen. Dies ist ein weiterer Grund weshalb der Pferdetourismus in Deutschland zunimmt. Die meisten Reiter bevorzugen hierbei einen nicht all zu weiten Anfahrtsweg. Mit folgender Grafik wird verdeutlicht, welche Kontinente und Länder nach Deutschland die meist bereisten reittouristischen Destinationen sind. Es gilt festzuhalten, dass Deutschland als Reiseland auch bei zukünftigen Reiturlaubern an erster Stelle liegt. Die Autorin vermutet, dass ebenfalls der kürzere Anreiseweg dafür verantwortlich ist, dass Europa sich an zweiter befindet.

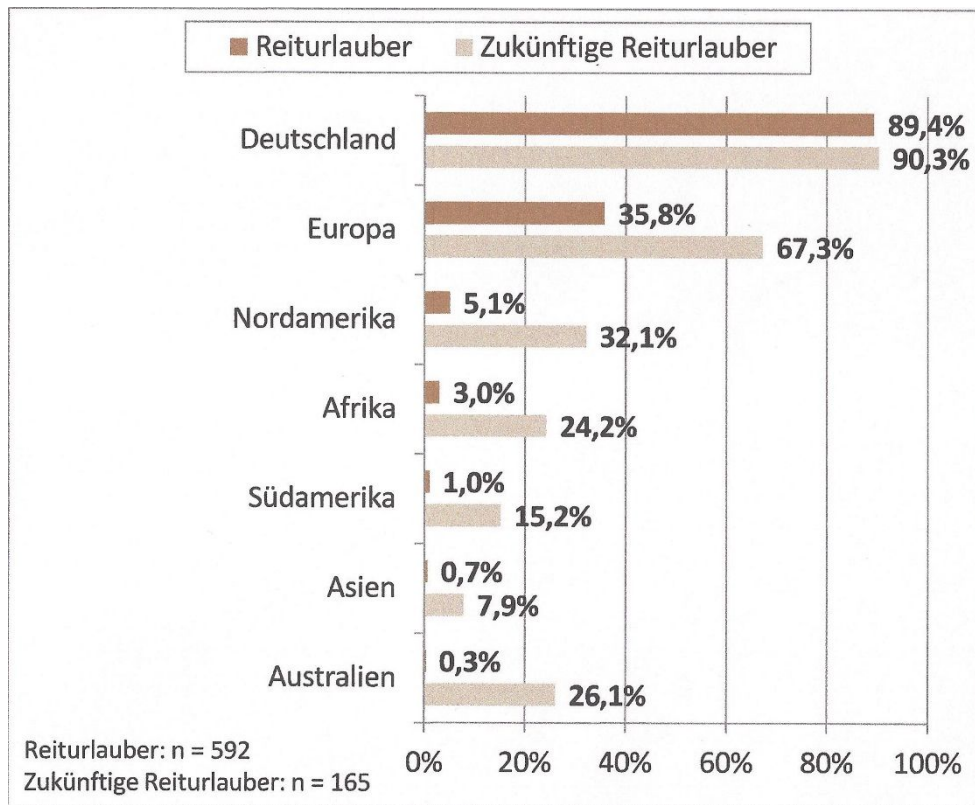


Abbildung 12: Ranking der beliebtesten Destinationen des Reittourismus

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Münch/Steffen 2014, 14

4.3 Marketing

Um die verschiedenen Destinationen zu vermarkten, bedarf es einer ausgewählten und zielgerichteten Marketingstrategie. Das Marketing im Reittourismus ist vergleichbar mit dem in der Pferdewirtschaft. Ebenfalls stehen hier Mensch und Tier im Mittelpunkt dieser Aktivitäten. Einen Reitbetrieb mit kranken Pferden zu vermarkten erweist sich oft als unmöglich. Um genau festzulegen welche Personen angesprochen werden sollen, ist eine genaue Zielgruppenanalyse erforderlich. Dies gilt für den reittouristischen Betrieb der sich selbst vermarktet, sowie auch für den Veranstalter der diese Reitbetriebe anbietet.

➤ 4.3.1 Zielgruppen

Die Zielgruppe Reittouristen, beinhaltet die beiden Nachfragegruppen Reiter und Pferde-interessierte [vgl. BTE-Marktanalyse, 31].

Diese beiden bilden den Schwerpunkt der potentiellen Reittouristen, zusammen mit den sonstigen Personen die nur gelegentlich im Urlaub verschiedenen Aktivitäten mit dem Pferd nachgehen. Jedoch fehlen zu der als letztes genannten Randgruppe genaue Daten und deshalb wird auf diese in der Bachelorarbeit nicht weiter eingegangen. Die Gruppe der Reiter wird als potentiell die wichtigste Zielgruppe im Marketing angesehen, da diese den Reitsport aktiv betreiben. Die Nachfrage ist hier deutlich höher, als bei Pferdeinteressierten und bei Nichtreitern. Der durchschnittliche Reiter...[vgl. BTE-Marktanalyse, 35

- ✓ ist weiblich
- ✓ reitet seit über 20 Jahren
- ✓ ist zwischen fünf und 70 Jahren alt
- ✓ der Reitstall ist maximal zehn Kilometer vom Heimatort entfernt
- ✓ verbringt im Durchschnitt mehr als drei Stunden im Stall und reitet mindestens einmal in der Woche
- ✓ hat bereits als Kind angefangen zu reiten
- ✓ hat schon mal Reitunterricht bekommen und auf einem Schulpferd gesessen.
- ✓ ist neben seinem Hobby sehr aktiv
- ✓ ist ein freizeitorientierter Reiter

Die charakteristischen Merkmale und die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppe „Reittouristen“ sollten analysiert und bekannt sein, um ein geeignetes pferdetouristisches Angebot zu schaffen. In folgender Tabelle wurden die Typen der Reittouristen nach soziodemografischen und verhaltensorientierten Merkmalen charakterisiert [vgl. BTE-Marktanalyse, 32].

Typen der Reittouristen	Besondere Merkmale
Teilnehmer organisierter Reiterreisen	Meist zwischen 25 und 50 Jahre alt, oft alleinreisende Frauen, hohe Wiederholerquote, wollen sicheres Abenteuer, buchen deshalb oft beim ausgewählten Reiterreisen-Veranstalter

Reiturlauber mit eigenem Pferd	Meist Urlauber innerhalb Deutschlands, besondere Anforderungen an die Unterbringung des Pferdes. Beschäftigung mit dem Pferd steht im Vordergrund.
Reitferienkinder und Jugendliche	Kinder ab ca. sechs Jahren verbringen ihre Ferienzeit auf einem Reiterhof mit guter Betreuung und entsprechendem Programm, wie reiten und spielen.
Familien mit reitenden und nicht reitenden Mitgliedern	Gemeinsames Erlebnis, es sollte verschiedene Reitmöglichkeiten und ein abwechslungsreiches Freizeitangebot geben.
Wanderreiter und -fahrer	Oft Reitgruppen, mit Freunden und eigenem Pferd, besondere Ansprüche an die Unterkunft und es sollte ein gutes Reitwegenetz geben
Lehrgangsteilnehmer	Wollen eigene Reitkenntnisse oder das Pferd verbessern, häufig mit eigenem Pferd
Eventbesucher, Veranstaltungsreisender	Beliebteste Veranstaltungen sind Reit- und Fahrturniere, zeigen Interesse am Reitsport und am Pferd
Ausflugsgruppen, Betriebsausflügler	Gemeinsames Erlebnis und Geselligkeit, Pferd steht nicht im Mittelpunkt, organisiertes Gesamtangebot inklusive Verpflegung und Rahmenprogramm, z.B. Planwagenfahrt
Turnierteilnehmer	Reiten meist täglich, Leistungsgedanke und sportlicher Wettbewerb stehen im Vordergrund

Abbildung 13: Typen der Reittouristen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BTE-Marktanalyse

Die Meisten haben zudem ein durchschnittliches bis überdurchschnittliches Haushaltseinkommen und legen Wert auf ein individuelles, qualitativ hochwertiges Angebot. Bei den aktuellen Sinus-Milieus wären dies daher das sozialökologische Milieu, das adaptivpragmatische Milieu, das liberal-intellektuelle Milieu, sowie das Milieu der Performer. Alle Genannten befinden sich in der mittleren/oberen Mittelschicht und in der Oberschicht [vgl. Sinus-Milieus].

Die Zielgruppen von heute können nicht mehr ausschließlich über demographische Merkmale, wie Einkommen, Alter oder Geschlecht definiert werden. Aufgrund der Individualisierung der Gesellschaft und neuer Lebensstile, nimmt die Vielfalt der Zielgruppe weiter zu. Zudem ist es wichtig, dass Anbieter ihr Reitangebot konsequent auf ihre Zielgruppe ausrichten. Zum Beispiel muss die Zielgruppe der Wanderreiter komplett anders angesprochen werden, als die der Lehrgangsteilnehmer. Eine klare Zielgruppenorientierung ist entscheidend für den Erfolg.

➤ 4.3.2 Absatzmittler

Weltweit gibt es einige etablierte und anerkannte Reiterreiseveranstalter mit breit gefächertem internationalem Produktportfolio. Es wurde versucht, alle Veranstalter über die fünf Kontinente Europa, Nordamerika, Südamerika, Afrika und Asien gleichmäßig zu verteilen. Bei den Recherchen stellte sich heraus, dass nur Europa und Nordamerika über Reiterreiseveranstalter mit internationalem Angebot verfügen. Die wichtigsten Veranstalter werden in folgender Auflistung aufgeführt.

Deutschland:

- Pegasus Reiterreisen: www.reiterreisen.com
- pferdesafari - Abenteuer im Sattel: www.pferdesafari.de
- Pferd&Reiter- Internationale Reiterreisen: www.pferdreiter.de
- Das Urlaubspferd- Internationale Reiterreisen: www.urlaubspferd.de

Frankreich:

- Caval´rando – voyages á cheval: www.cavalrando.com
- Cheval d´Aventure: www.cheval-adventure.com

Großbritannien:

- In The Saddle: www.inthesaddle.com

- Far and Ride: www.farandride.com

- Unicorn Trails: www.unicorntrails.com

- Equus Trails: www.equustrails.com

Spanien:

Equitour – Equitación y Turismo: www.equitur.net

Nordamerika:

- RealAdventures: www.realadventures.com

- Hidden Trails: www.hiddentrails.com

- High Pointe International Equestrian Tours: www.highpointetours.com

- Equitours – America's Oldest and Largest Horseback Riding Vacation Company:
www.ridingtours.com

- Equitrekking Travel: www.equitrekkingtravel.com

Auffallend beim Vergleich der Anzahl der Anbieter ist, dass es in Europa weit mehr gibt wie in Nordamerika. Mit 75% der Gesamtanbieterzahl ist Europa Spitzenreiter und besitzt die meisten Reitangebote. Daraus lässt sich schließen, dass Europa weltweit zur beliebtesten Reiterreiseregion gehört. Die verschiedenen Absatzmittler haben teilweise die gleichen Farmen oder Reitbetriebe in ihrem Produktportfolio. Die Ritte werden lediglich anders bezeichnet und anders beworben. Der Konkurrenzmarkt ist mittlerweile sehr groß und daher kommt es auf die richtige Marketingstrategie und eine genaue Zielgruppenanalyse an. Vor allem in dem kleinen Reiterland Deutschland gibt es im Vergleich anderer europäischer Länder einige Anbieter. Eine genauere Betrachtung des Veranstalters „pferdesafari“ folgt in Kapitel fünf. Für diese vier oben genannten Reiterreiseveranstalter ist es zudem wichtig, eine richtige Auswahl der Medien zu treffen um die Produkte richtig zu bewerben.

➤ 4.3.3 Werbemittel und Medien

In Deutschland gibt es eine Menge an verschiedenen Medien. Zum Beispiel Printmedien, Internet, Fernsehen und Radio sind die am häufigsten genutzten Medien in Deutschland. Da jedoch Reittourismus ein relativ kleiner Nischenmarkt ist, ist es für die meisten Anbieter nicht sinnvoll im Radio oder im Fernsehen zu werben. Auf der einen Seite ist dies zu teuer und auf der anderen Seite hätte man zu viele Streuverluste. Als Streuverlust werden diese Personen bezeichnet, die mit der Werbeaktion erreicht werden, sich aber für das Produkt nicht interessieren. Daher sollten geeignete Medien und Werbemaßnahmen ausgewählt werden um diese spezifische Zielgruppe anzusprechen. Geeignet hierfür ist im Internet eine eigene Homepage mit genügend Informationen über das Produkt. Denn wie bei Unterpunkt 4.1.1 erläutert, ist das Internet die wichtigste Quelle zur Informationsbeschaffung für Reiturlauber. Ein weiterer wichtiger Punkt sind die sozialen Netzwerke. Vor allem junge Leute informieren sich über facebook oder twitter.

Ergänzend zu den oben aufgeführten Medien, spielen die Printmedien ebenfalls eine wichtige Rolle. So zum Beispiel die Reiterzeitschriften wie das „Reiterjournal“, die Zeitschrift „Cavallo“ oder „St.Georg“. Diese werden vor allem von der Zielgruppe der Reiter gelesen und sind daher sehr relevant um Anzeigen darin zu schalten.

Desgleichen wurden die Experten dazu befragt, welche Werbemittel deren Einschätzung nach am förderlichsten sind. Die Antworten hierzu werden folgend paraphrasiert. Zum einen sind es die berühmten Testimonials die auf Reisen gehen, nach dem Motto: „Schau mal wenn der das macht, muss das ja gut sein“ [Hageloch 2015, Anhang]. Also berühmte Persönlichkeiten im Reitsport, gezielt in der Werbung einsetzen. Das Unternehmen pferdesafari setzt solch ein Testimonial mit der erfolgreichen Vielseitigkeitsreiterin Ingrid Klimke ein. Dies begründet die Antwort des Geschäftsführers Rainer Hageloch.

Laut Ulrike Franke vom BTE-Tourismus, ist das Internet ein sehr wichtiges und zentrales Werbemittel. Die angebotene theoretische Qualität sollte auch mit der realen Qualität übereinstimmen, denn das wird der Gast seinen Bekannten, Verwandten und Freunden weitererzählen. Die Mund zu Mund Propaganda spielt hier eine sehr bedeutende Rolle. Total ungewöhnliche Werbemaßnahmen, wie ein Bericht über einen bestimmten Ritt in einer Zeitschrift wie „Brigitte“ zu veröffentlichen könne ebenfalls sehr effektiv sein, so Franke [vgl. Franke 2015, Anhang].

Die zuletzt interviewte Expertin, Regina Wackenhut war ähnlicher Überzeugung wie Ulrike Franke. Das Internet und die Social Media Networks seien sehr bedeutend als Werbemittel. Pferdesportveranstaltungen wie Reit- und Fahrturniere, Pferderennbahnen oder Pferdemessen wären gleichermaßen erfolgsversprechend. Solche Veranstaltungen sind ein Treffpunkt für alle die am Reitsport oder an dem Thema Pferd interessiert sind [vgl. Wackenhut 2015, Anhang]. Es erfolgt ein Informationsaustausch und das Interesse an dem Produkt wird bei potentiellen Reittouristen somit geweckt. Auf diesen Veranstaltungen hat der Kunde direkten Kontakt zum Anbieter, dies schafft ein persönlicheres Verhältnis und schafft gegenseitiges Vertrauen. Oft entwickeln sich aus solchen Situationen Stammkunden, die jedes Jahr wieder eine Reise bei dem Veranstalter ihres Vertrauens buchen.

Dieser Sachverhalt soll nun an einem Fallbeispiel verdeutlicht werden. Die Mitarbeiter von pferdesafari vertreten jedes Jahr mit einem Messestand ihr Unternehmen bei dem German Masters in Stuttgart. Das ist das größte internationale Reitturnier in Baden-Württemberg. Ein Ehepaar erfuhr auf diesem Weg von der Existenz der GmbH und informierte sich in Stuttgart auf dem Reitturnier über die angebotenen Ritte. Die gegenseitige Sympathie und die vertrauensvolle Basis welche entstand, führten dazu, dass die beiden Stammkunden wurden und immer wieder die neuesten Reitprogramme testen.

Abschließend bleibt zu erwähnen, dass die Absatzmittler eine gute Corporate Communication betreiben müssen um bekannt und erfolgreich zu bleiben. Eine sinnvolle Kombination aller Medien und Werbemittel, verknüpft mit einer crossmedialen Konzeption wie Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle [vgl. Kreyher 2014] führen zu einem florierenden Ergebnis. Eine genaue Marktbetrachtung, bezogen auf Trends und Entwicklungstendenzen im Reittourismus, ist daher ebenfalls sehr relevant.

4.4 Trends und Entwicklungstendenzen im Reittourismus

Viele Trends und Entwicklungstendenzen im Reittourismus stehen eng im Zusammenhang mit den allgemeinen Tourismusentwicklungen. Diese werden von einigen Faktoren beeinflusst. Dabei handelt es sich um Faktoren aus der Gesellschaft, der Wirtschaft und der Politik [vgl. BTE-Marktanalyse 2009, 165].

Durch den demographischen Wandel in Deutschland, also die Veränderung der Altersstruktur der Gesellschaft, wird der Reisemarkt in den kommenden 30 Jahren von der Zielgruppe der „Silver Traveller“ (50+) dominiert werden [vgl. BTE-Marktanalyse 2009, 166].

Das bedeutet für den Reittourismus, dass die zukünftigen Gäste älter und anspruchsvoller werden. Die „Silver Traveller“ verfügen über genügend Reiseerfahrung und ein relativ hohes Reisebudget. Sie haben zusätzlich eine genaue Vorstellung und gezielte Wünsche bezüglich ihres Reiturlaubs.

Die Spät- und Wiedereinsteiger gehören auch zu den potentiellen zukünftigen Reittouristen. Diese sind meist auch in fortgeschrittenem Alter und haben daher ein stärkeres Risikobewusstsein als junge Reiter. Jedoch sind sie häufig disziplinierter und zuverlässiger [vgl. BTE-Marktanalyse 2009, 167].

Da die zukünftigen Reittouristen zunehmend älter werden, sollte besonderen Wert auf umfangreichen Service, individuellen Reitunterricht und auf optimal ausgebildete Pferde gelegt werden [vgl. BTE-Marktanalyse 2009, 167].

Das Thema des Umweltschutzes wird immer zentraler. Reittourismus ist eine umweltfreundliche Tourismusform. Denn der Gast entdeckt das eigene Land oder ein fremdes Land auf dem Rücken eines Tieres und nicht im Auto, welches mehr CO² produziert als ein Pferd. Ein Pferd macht den Boden in Naturschutzgebieten bei weitem nicht so kaputt wie ein schwerer Geländewagen. Dadurch wird das unbefestigte Wegenetz erhalten und nicht durch Asphaltstraßen ersetzt. So liegt ein weiterer Trend darin, dass umweltbewusste Menschen sich mehr nach dieser Tourismusform orientieren, als beispielsweise in Richtung Busrundreisen.

Für die im 21. Jahrhundert lebende Generation, stehen Gesundheit und Sport im Mittelpunkt. Das Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung in Deutschland wächst. Der Reitsport ist sehr förderlich um sich fit zu halten. Im Urlaub Sport zu treiben und seinen Bewegungsapparat zu trainieren, ist ein Wunsch vieler Reittouristen. Andererseits besteht gleichzeitig das Bedürfnis nach Ruhe und Entspannung. Um gesund zu bleiben, sollte die Entspannung des eigenen Körpers nicht in den Hintergrund rücken. Ein weiterer Trend des Reittourismus besteht aus der Kombination von Wellness- und Aktivurlaub. Dies erfolgt dann zum Beispiel durch die Abwechslung von Aktivität und Passivität. Morgens einen Ausritt oder Reitunterricht und mittags entspannen am Pool.

Besondere und intensive Erlebnisse sind auch in diesem Tourismussegment gefragt. Der Kontakt zur Bevölkerung, das traditionelle Essen und die Kultur des jeweiligen Landes, lernt der Reittourist am besten durch einen Wanderritt mit einem einheimischen Führer kennen. Ein Ritt durch die Gobi Wüste, mit Übernachtung in landestypischen Jurten und

im Sattel des mongolischen Pferdes, wäre hierfür ein geeignetes Beispiel [vgl. pferdesafari]. Das Ausprobieren einer neuen Pferderasse oder einer neuen Reitweise gehören ebenso zu den besonderen Erlebnissen, wie in einer unbekannten Landschaft zu reiten. Dem Gast sollten Erlebnisse geboten werden, welche er zu Hause nicht erleben kann.

Die Verfasserin stellt fest, dass all diese oben aufgeführten Trends tragend für die Zukunft des Reittourismus sind. Nach Einschätzung der befragten Experten wird sich dieser Trend fortsetzen, wenn es Destinationen gelingt, passende Angebote zu schaffen. Es wurde gezielt nach den Chancen des Reittourismus in der Zukunft gefragt. Laut Regina Wackenhut ist dies momentan ein wachsender Sektor, der voll im Trend liegt. Die Geschäftsführerin des Pferdezuchtvereins Herrenberg ist der Überzeugung, dass die Chancen in Zukunft sehr gut aussehen [vgl. Wackenhut 2015, Anhang].

Auch Ulrike Franke sieht auf diesem Markt Wachstumspotentiale. Zwar nimmt der Konkurrenzmarkt unter den Anbietern gleichermaßen zu, jedoch gibt es im Zuge der demographischen Entwicklung auch ein breiteres Spektrum an Nachfragern. Unter Beachtung gewisser Punkte, wie die Ausweitung der Zielgruppe und die Kombination von allgemeinen Tourismustrends und Reittourismus, sind das ausschlaggebende Maßnahmen zum zukünftigen Erfolg [vgl. Franke 2015, Anhang].

Rainer Hageloch schätzt die Sachlage anders ein. Er argumentierte so, dass die Reittourismusbranche ein kleiner Nischenmarkt sei, welcher zu stark von äußeren Faktoren beeinflusst wird. Vor allem bei weit entfernten Destinationen käme es wohl häufig zu Stagnationen, aufgrund von Epidemien (Ebola in Westafrika) oder politischen Unruhen (Bürgerkriege). Der deutsche Bürger ist sehr vorsichtig und reagiert extrem auf solche Vorfälle [vgl. Hageloch 2015, Anhang].

Um die Zukunft des Pferdeterminismus richtig einschätzen zu können, sollte man die Chancen und Risiken für die Destinationen und den reittouristischen Tourismus mit einbeziehen.

4.5 Chancen und Risiken für den Reittourismus und dessen Destinationen

Das Reiten ergänzt das Profil vieler ländlicher Regionen und macht diese dadurch attraktiver. Reittourismus ist ein Wachstumsmarkt, von dem viele Leistungsträger und Wirtschaftsbereiche profitieren können [BTE-Marktanalyse 2009, 175].

Chancen:

- wachsende Nachfrage im Sektor Reiterurlaub und Tagestourismus mit Pferd
- Nachhaltiger ökologischer Tourismus, Erhalt der Landschaft, umweltschonend durch das Weiterkommen ohne Kraftstoff, das unbefestigte Wegenetz wird erhalten, Erhalt von Weideland und landwirtschaftlichen Betrieben
- Profilierung der Region
- Abhebung von anderen Destinationen, z.B. durch spezielle Reitangebote
- Steigerung des Bekanntheitsgrads und des Images
- Verbesserung der Infrastruktur auch für einheimische Reiter
- Unterstützung der Betriebe und der Leistungsträger in der Region, win-win Situation für alle Beteiligten
- Naturnaher Tourismus, Sport und Erholung als Kombination möglich

Risiken:

- wachsende Konkurrenz auf dem reittouristischen Markt
- starke Beeinflussung durch äußere Faktoren, z.B. Bürgerkrieg oder Naturkatastrophen
- erhöhtes Unfallrisiko, im Vergleich zu anderen Reisen
- Durch Zunahme der reittouristischen Angebote, kommen die Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Betriebe nicht mehr zu Geltung
- Veränderungen in der Wirtschaft oder der Gesellschaft (Wirtschaftskrise, verändertes Freizeit- und Urlaubsverhalten)
- hoher finanzieller und personeller Aufwand in der Entwicklung von pferdetouristischen Angeboten
- Ablehnung bei Politik und Verwaltung, Naturschutz und anderen Interessenvertretungen

- mögliche negative Auswirkungen vor Ort, Konflikte mit anderen Touristen [vgl. BTE-Marktanalyse 2009, 175-176]

Bei der empirischen Forschung wurden die Experten dazu befragt, welche Risiken es im Zusammenhang mit dem Thema Reittourismus gibt. Reiten an sich sei eine Risikosportart, daher besteht ein höheres Unfallrisiko als bei anderen klassischen Pauschalreisen. Jedoch werden Reitbetriebe herausgesucht, welche zu den Reittouristen und deren reiterlichen Fähigkeiten passen. Die Ritte zum Beispiel durch den Busch in Afrika, werden immer von erfahrenen Guides begleitet. Durch gewisse Vorkehrungen die getroffen werden, kann das Unfallrisiko deutlich reduziert werden [vgl. Hageloch 2015, Anhang].

Pferde sind Lebewesen und zudem Fluchttiere, daher hat man immer ein erhöhtes Risiko. Die Tiere können beißen, ausschlagen oder versuchen den Reiter abzuwerfen. Da es sich jedoch um ausgewählte Ställe handelt, mit erzogenen und optimal ausgebildeten Pferden ist dieses Risiko gesenkt. Das Unfallrisiko ist laut Regina Wackenhut nicht unbedingt höher als bei anderen sportlich ausgerichteten Reisen [vgl. Wackenhut 2015, Anhang].

Folgt man der Argumentation der Expertin Ulrike Franke, dann muss das Marktvolumen realistisch gesehen werden. Die reittouristischen Anbieter müssen sich auf einen Bereich spezialisieren und sollten nicht zwischen mehreren Tourismusarten wechseln. Pferde sind teuer im Unterhalt und falls keine Gäste mehr kommen, hat dies fatale Auswirkungen für den Pferdebetrieb. Zudem sind diese Betriebe ortsgebunden, da Heu, Stroh und das Futter für die Pferde nicht überall zur Verfügung steht [vgl. Franke 2015, Anhang]

Die Risiken welche von den Experten genannt wurden, lassen sich alle durch gezielte Maßnahmen auf ein minimales Risiko reduzieren. Genaue Überlegungen und Strategien sollten im Voraus getroffen werden. Wenn dies geschieht und die Destinationen sich gezielt von anderen abheben, dann wird diese Form von Tourismus immer populärer und bietet für abgelegene und touristisch unentdeckte Destinationen imposante Erfolgschancen.

Die beste Methode um sich von anderen Reisezielen abzuheben, ist laut Ulrike Franke das einzigartige Profil der jeweiligen Destination. Dieses muss deutlich gezeigt werden und man sollte die Zielgruppen damit bedienen. Jedes Zielgebiet muss unbedingt sein Alleinstellungsmerkmal präsentieren. Zum Beispiel das Reiten am Strand oder durch eine besonders schöne Landschaft sind zwei Merkmale, die nicht jede Destination bieten kann und sollte deshalb hervorgehoben werden. Die Reisen sollten qualitativ hochwertig sein, denn nur so kommen die Kunden gerne wieder. Auch das Marketing muss ausgeweitet

werden. Der Kunde muss sich vorab ausgiebig über sein Reiseziel informieren können. Dazu gehören Informationen wie beispielsweise, welche Pferderasse vorhanden ist oder wo der Ritt genau entlang führt [vgl. Franke 2015, Anhang].

Anhand der Argumentation von Regina Wackenhut ist es nicht sinnvoll, dass jede Destination ein Reittourismusprogramm anbietet. Destinationen, welche ein Unique Selling Proposition (USP) haben, sollten ihre Chancen richtig nutzen und zusätzlich noch ein Alternativprogramm für nichtreitende Reisebegleitungen anbieten. Dies ist ein Punkt auf den definitiv geachtet werden sollte. Das Produkt muss qualitativ hochwertig sein und ein gutes Image haben [vgl. Wackenhut 2015, Anhang].

Destinationen müssen die Vorteile des Reitens deutlich aufzeigen, so Rainer Hageloch. Nennenswerte Punkte sind zum Beispiel der Einklang mit der Natur, Erreichbarkeit von Gegenden welche man mit dem Auto nicht erreicht, die Fortbewegung ist schneller als zu Fuß oder das geistige abschalten durch langsames Fortbewegen [vgl. Hageloch 2015, Anhang].

Um sich erfolgreich auf dem Markt zu positionieren, sind durchdachte Strategien und sorgsame Abwägungen der Möglichkeiten und Grenzen erforderlich. Zukünftig werden sich nur Destinationen mit umfassendem Angebot und Service, hoher Qualität und Zielgruppenorientierung auf dem Markt behaupten können [vgl. BTE-Marktanalyse 2009, 175].

Mit der steigenden Nachfrage wächst auch die Konkurrenz der Anbieter auf dem Markt. Für Absatzmittler in Deutschland, wird es immer schwieriger ihre Produkte zu vermarkten. Folgend werden mögliche Handlungsempfehlungen für Destinationen genannt.

4.6 Handlungsempfehlungen für Destinationen

Diese hier genannten Handlungsempfehlungen werden aus den Resultaten des vierten Kapitels abgeleitet. Es eignen sich besonders die Destinationen, welche nicht in der Nähe einer Stadt liegen, sondern eher im Hinterland eines Landes. Die Reittouristen legen sehr viel Wert auf eine schöne und abwechslungsreiche Landschaft. Destinationen sollten diese nutzen um sich hervorzuheben. Bei den Werbemaßnahmen wäre es ratsam, wenn man Bilder der Landschaft mit einfließen lässt.

Das Reitprogramm sollte so gestaltet sein, dass die Reiter wenig oder am besten keine Verkehrsstraßen überqueren müssen. Jedoch sollte es in erreichbarer Umgebung ein oder mehrere Restaurants geben, da diese Freizeitaktivität die beliebteste ist während eines Reiturlaubes. Falls es in der Nähe keine Möglichkeit für einen Restaurantbesuch gibt, sollte ein Ausflug in eine nahegelegene Stadt angeboten werden. So hat jeder die Chance in seinem Reiturlaub essen zu gehen. Den Besuch der Sehenswürdigkeiten einer Region könnte man in einem Alternativprogramm anbieten.

Eine Destination muss darauf achten, dass die Pferde in den Reitbetrieben sehr gut untergebracht sind und die Versorgung artgerecht ist. Nur mit gesunden und kräftigen Pferden lässt sich eine Destination vermarkten und auf dem Anbietermarkt positionieren. Daher ist es auch wichtig, dass der Urlaub nicht zu günstig angeboten wird. Es könnte die Vermutung entstehen, dass dies auf die Kosten der Tiere geht.

Die Reitprogramme sollten für mehrere Personen ausgelegt sein. Die meisten Reiturlauber verreisen mit Freunden oder Bekannten. Am Ende des Aufenthalts könnten Destinationen die Zufriedenheit der Kunden abfragen und somit sich selbst verbessern. Ein anonymer Fragebogen wäre hierfür eine gute Option. Falls besonders häufig positive Rückmeldungen kommen, könnten diese zu Werbezwecken verwendet werden. Denn viele Reiturlauber informieren sich im Voraus sehr genau und vertrauen oft auf die Erfahrungen anderer Teilnehmer.

Besonders Silver Traveller legen großen Wert auf qualitativ hochwertige Reisen. Da diese Zielgruppe in Zukunft relevant sein wird, sollten Destinationen spezielle Angebote für die Silver Traveller schaffen. Vor allem bei diesen älteren Personen steht die Gesundheit an erster Stelle. Ein Sporttrainer der mit den Reittouristen bestimmte Sportprogramme durchführt, könnte ebenfalls hilfreich für eine Destination sein um sich auf dem reittouristischen Markt zu positionieren. Eine Kombination aus Sport und Wellness sind sehr gefragt zu dieser Zeit. Die Gegebenheiten zum Erholen sollten daher gleichermaßen vorhanden sein.

Ebenso eine gute Option wäre es, Ausbildungslehrgänge für Pferd und Reiter zusätzlich anzubieten. Die beliebteste Form des Reiturlaubes ist der Aufenthalt auf dem Reiterhof. Wenn der Gast also wählen kann, ob er an einem Tag mit dem eigenen oder dem Leihpferd einen Ritt durch die Landschaft macht oder an einer Reitstunde teilnimmt, ist dies als Werbemaßnahme sehr förderlich. Der Reittourist muss dann nicht an einem strukturierten Programmablauf teilnehmen, sondern kann sich seinen Tag flexibel gestalten.

Diese Handlungsempfehlungen tragen dazu bei, dass Destinationen sich auf dem reittouristischen Markt besser positionieren können und somit von den Kunden bevorzugt werden.

5. Das Unternehmen pferdesafari in Reutlingen

Ein praktisches Beispiel eines Absatzmittlers im Bereich des Reittourismus.

5.1 Aufbau des Produktes und der Marke

Die GmbH wurde von Rainer Hageloch, zusammen mit Gerti und Philip Kusseler im Jahr 2006 gegründet. Das Unternehmen ist in der Tourismusbranche vertreten und organisiert Reitsafaris rund um den Globus.

Das Team besteht aus acht Angestellten und einem Geschäftsführer. Diese arbeiten jeweils in verschiedenen Abteilungen. Es gibt ein Testreiter-Team, welches ständig unterwegs ist und die neuesten Reitprogramme und Unterkünfte testet. Dieses Team lernt als erstes die Gastgeber in den Ländern kennen und überprüft danach den Zustand der Pferde und die Rittigkeit. Das heißt sie testen die Pferde im Umgang mit Menschen und unterm Sattel. Würden die Tiere in einem schlechten Zustand sein, beißen oder ausschlagen oder beim Reiten versuchen den Reiter abzuwerfen, würde diese Farm mit solchen Tieren nicht in Frage kommen. Durch die Testreiter kennt das Unternehmen die Gastgeber und die Gegebenheiten vor Ort und stellt somit immer die Qualität der Marke sicher.

Neben den Angestellten die ständig unterwegs und nur sehr selten im Hauptsitz zu sehen sind, gibt es weitere Mitarbeiter in der Marketingabteilung/ Produktentwicklung und in der Reservierung.

Die Organisationsstruktur ist wie folgt: Rainer Hageloch ist Geschäftsführer und täglich in Reutlingen anwesend. Die Leitung des Marketings und der Produktentwicklung übernimmt Katharina Luz. Sie entscheidet darüber welche Farmen neu aufgenommen werden und erstellt den jährlich neu erscheinenden Reisekatalog. Des Weiteren kontrolliert Katharina Luz alle Texte bevor diese online gestellt werden und formuliert diese wenn nötig um.

Die Werbetexte, Newsletter und facebook-Beiträge werden von Anja Lertz geschrieben, welche ebenso in der Produktentwicklung arbeitet. Rebecca Hoch ist die Auszubildende von pferdesafari. Sie macht eine Ausbildung zur Tourismuskauffrau und ist momentan im zweiten Lehrjahr. Rebecca leitet und koordiniert das „ride&work-Programm“, welches extra für Studenten und Schulabgänger entwickelt wurde. Hier bekommen die Studenten die Gelegenheit einen Aufenthalt auf einer Reitfarm kostengünstiger zu erleben. Im Gegenzug dafür arbeiten diese mit und satteln zum Beispiel den Safarigästen die Pferde.

Frau Kerstin Angerbauer ist die Leiterin der Reservierung, tätigt die ganzen Buchungen und steht auch in ständigem Kontakt mit den einzelnen Kunden.

Ergebnisse und Zahlen aus Auswertungen werden gesammelt um genauestens zu klären, was momentan positiv oder negativ läuft. Zudem werden immer wieder die neuesten Buchungsanfragen und Buchungen besprochen. Ebenso die Beschwerden oder Stornierungen von Kunden und welche Farmen man vielleicht neu ins Programm aufnimmt. All diese Maßnahmen sind wichtig um die Marke repräsentieren zu können.

Die Philosophie der GmbH wird von der faszinierenden Verbindung zwischen Reiten und Abenteuer geprägt [vgl.pferdesafari]. Man legt sehr viel Wert auf Qualität und auf die Liebe zum Detail. Außerdem wird sehr auf den Zustand des Sattelzeugs geachtet. Die Gesundheit der Pferde ist aber am wichtigsten. Diese müssen gut gefüttert und für die Umgebung entsprechend trainiert und ausgebildet sein. Die Unterkünfte, auch Lodges genannt, haben ein hohes Standardmaß und sind zum Teil sehr luxuriös ausgestattet.

Das Corporate Design, mit dem die GmbH kommuniziert beschränkt sich auf einheitliche Safarifarben. Die Homepage ist bis auf die verschiedenen Bilder in weiß, dunkelgrau und in unterschiedlichen Grüntönen gehalten. Der beschreibende Name „pferdesafari“, welcher auch zugleich das Logo ist, ist eindeutig erkennbar und in denselben Farben dargestellt. Dieser wird auch bewusst klein geschrieben. Die Schrift ist gut lesbar.

Das breite Angebot an Ritten bei pferdesafari, bietet für jeden Reiter etwas. Einige der Partner bieten auch Programme für weniger erfahrene oder sogar Reitanfänger an. Fortgeschrittene kommen jedoch genauso auf ihre Kosten und für jeden gibt es das passende Pferd. Die Guides, die die Ritte in begleiten, kennen sich in den Gegenden mit der Natur und den wilden Tieren sehr gut aus. Diese werden speziell für solch eine Art von Tourismus ausgebildet und müssen mehrere Prüfungen absolvieren.

Das Unternehmen legt außerdem auch sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit. Viele der Partner von pferdesafari unterstützen Naturschutzprojekte, lokale Schulentwicklung oder Projekte der Gemeindearbeit.

So zum Beispiel das Projekt, welches Gerti und Philip Kusseler mit ihren zwei Freunden gegründet haben, die „Daktari Bush School&Wildlife Orphanage“. Dies ist eine Schule für die armen Kinder im Busch. Im Reisepreis für die Wait a Little Farm ist automatisch schon eine Spende an dieses Bildungszentrum eingerichtet.

Das Umweltschutzprojekt in Simbabwe. Hier wird sehr stark darauf geachtet, dass die ländlichen Anbauflächen nachhaltig genutzt werden. Hinzu kommt ein Zuchtprojekt vom Aussterben bedrohter Wildtierarten. Die Lodge in Simbabwe unterstützt dieses Projekt sehr stark.

Ein weiteres nennenswertes Bildungsprojekt befindet sich in Botswana, der „Responsible Tourism“. Der Leistungsträger von pferdesafari unterstützt hier eine Privatschule. Kinder von bedürftigen Familien bekommen hier eine Chance auf eine sehr gute schulische Ausbildung.

Es gibt noch einige weitere Projekt dieser Art und alle werden von pferdesafari gefördert und durch Mitarbeiter selbst besucht.

Das Unternehmen bezeichnet sich auch selbst als langjähriger Afrika-Experte [vgl. pferdesafari]. Auf diesem Kontinent befinden sich die meisten Farmen und sogar die eigene Farm „Wait a Little“, welche den beiden Mitbegründern Gerti und Philip Kusseler gehört. Das Hauptcamp der „Wait a Little“ Farm zum Beispiel, besteht aus traditionellen Safarizelten, welche auf Holzplattformen stehen. Dieses Camp ist wie fast alle Farmen in den jeweiligen Ländern, im landestypischen Stil eingerichtet. Die Zimmer sind meist individuelle und komfortabel eingerichtete Doppelzimmer mit eigener Dusche und WC. Zusätzlich gibt es für Safarigäste einen Swimmingpool, mit Ausblick auf den Makhutswe Fluss. An diesen Fluss kommen die sogenannten „Big Five“, also Elefanten, Nashörner, Büffel, Löwen und Leoparden öfters mal vorbei. Dies sind jedoch nicht die einzigen Besucher, Nilpferde, Zebras und viele andere kommen gelegentlich um das Wasser zu nutzen. So wird jeder Aufenthalt für jeden Gast etwas ganz Besonderes.

Zum kompletten Markenangebot gehören auch die Serviceleistungen. Diese beginnen bei der ersten Anfrage und enden bei der Rückkehr des Kunden aus dessen Urlaub. Dazu

gehört eine individuelle Beratung, die Flugreservierung, die Versicherungsleistung, ein Notfallmanagement im Ausland und die komplette Organisation der Logistik im Reiseland [vgl. pferdesafari].

Am Ende wird immer sichergestellt, dass jeder Kunde zufrieden ist, damit die Marke pferdesafari ihrer Qualität treu bleibt. Jedoch ist das nicht immer ganz einfach. Hierzu hilft eine Betrachtung der Risiken die der Reittourismus mit sich bringt.

Der Reittourismus ist stark von äußeren Faktoren abhängig. Im vergangenen Jahr brach die Ebola-Epidemie in Westafrika aus. Daraufhin nahmen die Buchungen für den gesamten afrikanischen Kontinent rasant ab. Trotzdem dass die südlichen Teile Afrikas, wie Botswana, Südafrika und Namibia nicht so sehr betroffen waren, wollte kein Reittourist mehr eine Reitsafari in dieser Gegend machen. Die Mitarbeiter von pferdesafari versuchten die Menschen zu beruhigen, jedoch ohne Erfolg.

Ein ähnliches Beispiel wäre hierfür die Unruhen in Kenia. Obwohl das Hinterland kaum davon betroffen ist, werden die Ritte in Kenia nicht mehr gebucht. Aber das sind nur einige wenige Risiken. Der Aufwand der betrieben werden muss, bis ein neuer Ritt in das Programm aufgenommen wird, ist mit hohen Kosten verbunden. Die Testreiter müssen zunächst den Reitbetrieb besuchen und anschließend folgen die Verhandlungen über die künftige Zusammenarbeit.

Ein weiteres Risiko sind die wachsenden Qualitätsansprüche der Kunden. Denn die einfachen Reitbetriebe müssen vielleicht bald aus dem Produktportfolio gestrichen werden, da diese zu wenig bieten und nicht mehr gebucht werden. Für diese Leistungsträger muss das Unternehmen qualitativ hochwertigeren Ersatz finden, ansonsten existiert die Marke pferdesafari nicht mehr lange in der Reittourismusbranche.

Allerdings gibt es nicht nur Risiken, sondern auch Chancen für das Unternehmen. So könnten sie ihr Angebot in Deutschland noch erweitern. Deutschland ist laut Umfragen die beliebteste reittouristische Destination. Auch Ritte, welche speziell für Wiedereinsteiger und Best Ager (50+) geeignet sind, bieten gute Chancen auf diesem Markt.

Das Unternehmen befasst sich sehr gut mit den Trends und den Entwicklungen in diesem Tourismussegment. Wenn das weiterhin so betrieben wird und die Chancen genutzt werden, bleibt die Marke pferdesafari erfolgreich.

5.2 Preispolitik

Die Produkte die pferdesafari vermarktet, sind im Hochpreissegment angesiedelt. Doch das hat mehrere Gründe. Zunächst ist das wichtigste Entscheidungskriterium für die Wahl der Partner, die Haltung der Pferde. Eine günstige Methode um die Pferde zu versorgen und zu trainieren wäre hier nicht geeignet. Denn geeignetes gutes Futter und ein solides Training im Alltag sind sehr wichtig um das Reittier für die unterschiedlichsten Ansprüche der Touristen fit zu halten. Die sonstigen Rahmenbedingungen wie die Ausrüstung und die Stallungen, sollten passend zu den Pferdegrößen sein. Kein Pferd sollte in einer zu kleinen Box leben oder Satteldruck von einem nicht passenden Sattel bekommen. Das sind die Grundvoraussetzungen.

Aber auch an dem Wohl der menschlichen Mitarbeiter darf nicht gespart werden. Eine faire Entlohnung und gute Arbeitsbedingungen haben ebenfalls höchste Priorität.

Hinzu kommt, dass die Reise meist in abgelegenen Teilen ferner Länder stattfinden. Meist sind diese Gegenden mit dem Auto oder dem Flugzeug nicht erreichbar, da sie sich in einem Naturschutzgebiet befinden. Die Logistik welche dahinter steckt, vor allem wenn vor Ort übernachtet wird, ist aufwendig und kostenintensiv.

Hinzu kommt noch die persönliche Betreuung des Gastes. Es ist kein Massentourismus, denn es sind nur wenige Personen in den Camps und bei den Ritten. Im Durchschnitt sind es vier bis acht Teilnehmer. Es sind alle Serviceleistungen im Preis inbegriffen, also entstehen keine zusätzlichen Kosten während der Reise.

Das Wohlergehen des Menschen und des Tieres sind die wichtigsten Komponenten und verantwortlich für einen hohen Preis.

5.3 Leistungsträger

Die Leistungsträger befinden sich in Länder wie Deutschland, Italien, Spanien, Portugal, Irland, Island, Kanada, USA, Brasilien, Argentinien, Mongolei, Indien, Australien, Uganda, Mosambik, Kenia, Tansania, Simbabwe, Namibia, Botswana und Südafrika. Die Ritte die von pferdesafari angeboten werden, finden in spektakulären Landschaften mit zum Teil überwältigender Tierwelt statt. Diese wurden zudem durch die pferdesafari-Mitarbeiter selbst getestet.

5.4 Zentrale und dezentrale Logistik des Unternehmens

Das Unternehmen organisiert in der zentralen Logistik nur den Flug und die Anreise zum Flughafen. Der Zug zum Flug ist meist bei jedem gebuchten Flugticket automatisch dabei.

Bei der dezentralen Logistik hingegen, wird der komplette Transfer organisiert. Auch die Fahrten zwischen den Camps sind bereits vor Abreise fest gebucht. Die Leistungsträger sorgen dafür, dass es immer einen reibungslosen Reiseablauf gibt.

Das Unternehmen versucht durch Qualitätskontrollen der Leistungsträger und einem kundenfreundlichen Service immer weiter in Richtung Marktführer zu gelangen. Auch hier ist es wie bei den einzelnen Destinationen, dass wenn die richtigen Zielgruppen ausgewählt werden und die Angebote und Marketingmaßnahmen übereinstimmen, ist das Unternehmen nachhaltig erfolgreich.

6. Fazit

Es ist nicht abzustreiten, dass sich der Reittourist sehr vielfältig präsentiert. Es gibt verschiedene Aspekte die beachtet werden sollten wenn man diese besondere Zielgruppe ansprechen möchte. Auch wenn der typische Reiter weiblich und zwischen fünf und 70 Jahren alt ist, ist der Reittourismus etwas für Jedermann. Es gibt keine Altersbegrenzung. Personen die körperlich fit sind, können das Reiten auch noch im fortgeschrittenen Alter lernen. Zudem ist eine ideale Kombination aus Sport- und Erholungsreise möglich. Jeden Tag ca. fünf bis sechs Stunden im Sattel zu verbringen und anschließend den Tag mit einem Wellnessprogramm für Körper und Geist ausklingen zu lassen, sind gute Voraussetzungen für solch einen Urlaub.

Die Chancen und Risiken des Reittourismus wurden genannt und an einem Beispiel aus der Praxis verdeutlicht. Die Handlungsempfehlungen gelten für Destinationen und sind wichtig um sich auf dem reittouristischen Markt zu etablieren.

Ein Reittourismusprogramm erhöht die Attraktivität einer Tourismusregion, da es momentan noch selten ist. Daher haben Destinationen mit solch speziell entwickelten Programmen, positive Zukunftschancen. Wenn man die Ergebnisse der neueren Forschungen betrachtet, erweist sich die Annahmen, dass der Reittourismus ein zukünftiger Tourismustrend ist. Diese Bachelorarbeit widmete sich der Frage, ob Reittourismus Destinationen dabei helfen könnte sich am Markt abzuheben und welche Chancen und Risiken das beinhaltet. Die Autorin kommt zu dem Entschluss, dass Destinationen sich dadurch von

anderen Reisezielen abheben können, wenn diese sich gezielt vermarkten und die richtige Zielgruppe ansprechen. Gerade deshalb wird es in den nächsten Jahren immer mehr Destinationen geben, die diesen wachsenden Trend aufgreifen und ihren Gästen anbieten.

Literaturverzeichnis

BTE-Marktanalyse (2009): Tourismus rund ums Pferd. Hannover. 21-176

FN: Wir über uns. <http://www.pferd-aktuell.de/fn/wir-ueber-uns/wir-ueber-uns> (13.05.15)

FN: Handbuch Turniersport. <http://www.pferd-aktuell.de/regelwerke/handbuch-turniersport/handbuch-turniersport> (13.05.15)

FN: Jahresbericht 2014. http://www.pferd-aktuell.de/shop/index.php/cat/c106_Verband.html#21027 (14.05.15)

Freyer, Walter (2006): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. Aufl. München.

IPSOS: Marktanalyse der FN zum Pferdesport (Kurzfassung). <http://www.wpsv.de/ip-sos.htm> (14.05.15)

Kreyher, Volker (2012): Crossmedia. Skript Vorlesung. Karlsruhe.

LPO : http://www.pferd-aktuell.de/lpo_faq/offene-und-geschlossene-pruefung-faq (12.05.15)

Münch, Christina/Steffen Caterina (2014): Ergebnisbericht FN Monitor. Horsefuturepanel. <https://www.horsefuturepanel.de/?ID=18#n16> (22.05.15)

pferdesafari (2015): Reisekatalog: Reiturlaub und Reitsafaris weltweit, 4 – 21

pferdesafari :Unsere Philosophie. <http://www.pferdesafari.de/portrat/> (27.05.15)

Pferde im Blick: Vielseitigkeitsreiten. <http://www.pferde-im-blick.de/RundUmsPferd/vielseitigkeitsreiten.aspx> (12.05.15)

Pegasus Reiterreisen: Working Ranches. <http://www.reiterreisen.com/pegasus/d/reisen/amerika/usa/working/> (22.05.15)

Reitturniere: Ranglisten Welt. <http://reitturniere.de/ranglisten/ranglisten-welt> (13.05.15)

Schneider, Theo (2008): Den Wert eines Pferdes-sachverständig ermitteln. 2. Aufl. Sankt Augustin.

Sinus-Milieus: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (30.05.15)

Anlagen

Qualitative Experteninterviews

1. Wie schätzen Sie die Chancen des Reittourismus in der Zukunft ein?

1a. Es wird immer ein kleiner Nischenmarkt bleiben, der extrem von äußeren Faktoren beeinflusst wird. Insbesondere bei weit entfernten Destinationen kommt es häufig zu Stagnationen aufgrund von politischen Unruhen, Epidemien etc. Besonders der deutsche Bürger reagiert extrem vorsichtig auf solche Dinge. [Hageloch 2015]

1b. Ich denke Wachstumspotentiale sind auf jeden Fall da. Es gibt zwar mittlerweile einen sehr großen Konkurrenzmarkt für die Anbieter, da eben nicht mehr nur wie früher Kinderreitferien angeboten werden, sondern im Zuge der demographischen Entwicklung auch für die Erwachsenen dieser Gesellschaft Angebote geschaffen werden. Die Verschiebung und Ausweitung der Zielgruppen ist ein zentraler Aspekt für die Zukunft, gekoppelt mit allgemeinen Tourismustrends. Reittourismus kombiniert mit unterschiedlichen Wellnessangeboten zum Beispiel. [Franke 2015]

1c. Dies ist ein wachsender Sektor und liegt momentan im Trend. Von daher denke ich die Chancen sehen in Zukunft sehr gut aus. [Wackenhut 2015]

2. Wie können sich Destinationen durch den Reittourismus gezielt von anderen Reisezielen abheben?

2a. Indem sie die Vorteile des Reitens deutlich aufzeigen – z.B. Einklang mit der Natur, Erreichbarkeit von Gegenden die mit dem Auto nicht erreicht werden können, schneller als zu Fuß, geistiges Abschalten durch langsames Fortbewegen etc. [Hageloch 2015]

2b. Sie müssen Profil zeigen und die Zielgruppen gezielt bedienen. Jeder Reitbetrieb sollte seine Alleinstellungsmerkmale präsentieren. Die einen sind hauptsächlich auf eine gute Reitausbildung spezialisiert, wo man an Lehrgängen teilnehmen kann. Andere können sich mit Reiten am Meer oder durch eine besondere Landschaft abheben. Qualitativ hochwertig sollten die Reisen sein. Das Marketing muss ausgeweitet werden und die

wichtigen Informationen, wie zum Beispiel welche Pferderasse es zum Reiten gibt, sollte auf der Homepage zu finden sein. [Franke 2015]

2c. Es ist nicht für jeden „normalen“ Reitbetrieb sinnvoll, Reittourismus anzubieten, da es wichtig ist ein Alleinstellungsmerkmal zu haben. Wichtig ist auch, dass ein Alternativprogramm angeboten wird unter anderem auch für nichtreitende Mitreisende. Ebenso sollte der Reitbetrieb ein gutes Image haben und Qualität aufweisen. [Wackenhut 2015]

3. Was sind Ihrer Meinung nach die förderlichsten Werbemittel für reittouristische Absatzmittler?

3a. Berühmte Testimonials die auf Reisen gehen – nach dem Motto „Schau mal wenn der das macht, dann muss das ja gut sein“. [Hageloch 2015]

3b. Internet ist auf jeden Fall ein sehr wichtiges Thema. Dann die Mund zu Mund Propaganda. Die Qualität sollte stimmen, denn der Gast wird es Zuhause in jedem Fall weiter erzählen. Es gibt auch total ungewöhnliche Werbemaßnahmen, wie zum Beispiel einen Erfahrungsbericht über eine bestimmte Reittour oder Reitsafari in der Zeitschrift Brigitte. [Franke]

3c. Meiner Meinung nach wären die erfolgreichsten Maßnahmen, über Internet und Social Media- Netzwerke und natürlich über Pferdesportveranstaltungen. Da man auf solchen Veranstaltungen die meisten pferdesportbegeisterten Menschen antrifft.

4. Der Reiturlaub gehört zu den teuersten Reiseformen. Gibt es Möglichkeiten diese Reisen günstiger anzubieten?

4a. Nein! Billigreisen im Segment der Reiterreisen gehen immer auf Kosten der Pferde und das sollte auf gar keinen Fall passieren! [Hageloch 2015]

4b. Es gibt eine Preisspanne, ein Wanderritt mit dem eigenen Pferd ist nicht so teuer wie eine Reitsafari in Afrika. Wenn die Qualität stimmt, bezahlen die Leute auch gerne mehr. Jedoch denke ich, sind hier keine wirklichen Dumping-Preise möglich, da wenn ein Pferd zur Verfügung gestellt wird, dies immer teuer ist und diese Tiere nicht günstig zu verhalten

sind. Das versteht im Normalfall jeder Reiter und befürwortet keine günstige Preisstrategie, wenn es um das Wohl der Tiere geht. [Franke 2015]

4c. Nein ich denke nicht, da sonst das Wohl der Tiere gefährdet ist. Der Unterhalt und die Ausrüstung für die Tiere ist teuer und wenn man als Reittourist etwas Ordentliches erwartet, sollte man dabei nicht sparen. Denn es ist auch wichtig für die Sicherheit der Reiter, dass die Ausrüstung stabil ist und nicht brüchig. Die Unfallgefahr sollte durch verschlissene Ausrüstung ausgeschlossen werden und somit wird ein höherer Preis gerechtfertigt. Jeder der hier ein günstiges Angebot findet, sollte anfangen zu zweifeln, da die meisten Pferdemenschen an einem gesunden Pferd interessiert sind und dies meist nicht möglich ist wenn der Reitbetrieb nicht genügend Einnahmen aufweist. Ich denke Menschen, die auf das Wohl des Tieres achten, meiden hier die billigen Reisen und legen zunächst Wert auf andere Kriterien. Eine Billig-Preisstrategie würde hier nicht gut bei den Kunden ankommen. [Wackenhut 2015]

5. Welche Risiken gibt es Ihrer Meinung nach, bei solch einer Art Tourismus?

5a. Da Reiten an sich eine Risikosportart ist, besteht theoretisch gesehen ein höheres Unfallrisiko als bei einem Strandurlaub oder ähnlichem. Da die Reisen aber von erfahrenen Guides begleitet werden und sorgfältig ausgewählt wird, welche Reise zum entsprechenden reiterlichen Niveau passt, wird das Risiko deutlich reduziert. [Hageloch 2015]

5b. Das Marktvolumen muss realistisch gesehen werden. Man muss sich auf was spezialisieren und kann nicht zwischen mehreren Tourismusarten hin und her schwenken. Wenn ein Anbieter sich auf den Reittourismus spezialisiert ist dies teuer und er kann danach nicht einfach die Pferde wie ein Fahrrad wieder ins Eck stellen, falls keine Gäste kommen die diese leihen möchten. Heu und Stroh kann man nicht überall kaufen. Deshalb sind Menschen an die Region gebunden und können nicht einfach kurz mal den Standort wechseln. Somit ist dies ein großes Risiko für den Anbieter. [Franke 2015]

5c. Natürlich hat man immer ein erhöhtes Risiko wenn man mit Tieren zu tun hat, da dies Lebewesen und Pferde zudem Fluchttiere sind. Jedoch schätze ich das Unfallrisiko nicht unbedingt höher ein als bei anderen sportlich ausgerichteten Reisen. [Wackenhut 2015]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname